

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování při výběru zahraničních jazykových pobytů
Analysis of Consumer Behaviour in Selecting Language Stays Abroad

Student: Andrea Čerovská
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2014

Zadání bakalářské práce

Student:

Andrea Čeřovská

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza spotřebitelského chování při výběru zahraničních jazykových
pobytů
Analysis of Consumer Behaviour in Selecting Language Stays Abroad

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 3. Charakteristika zahraničních jazykových pobytů
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza spotřebitelského chování při výběru zahraničních jazykových pobytů
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

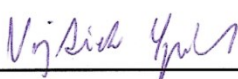
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

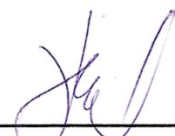
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 9. 5. 2014

Andrea Čerovská
.....
Andrea Čerovská

Poděkování

„Ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářské práce, Ing. Janě Ostrožné, Ph.D, za veškerou pomoc poskytnutou při psaní této bakalářské práce.“

Obsah

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Úvod | 6 |
| 2 | Teoretická východiska spotřebitelského chování | 7 |
| 2.1 | Vymezení spotřebitelského chování | 7 |
| 2.2 | Modely spotřebitelského chování | 7 |
| 2.2.1 | Racionální modely | 8 |
| 2.2.2 | Psychologické modely | 8 |
| 2.2.3 | Sociologické modely | 8 |
| 2.2.4 | Model Podnět - Odezva | 8 |
| 2.3 | Faktory ovlivňující spotřebitelské chování | 13 |
| 2.3.1 | Kulturní faktory | 14 |
| 2.3.2 | Sociální faktory | 15 |
| 2.3.3 | Osobní faktory | 16 |
| 2.3.4 | Psychologické faktory | 16 |
| 3 | Charakteristika zahraničních jazykových pobytů | 18 |
| 3.1 | Charakteristika marketingového prostředí | 18 |
| 3.1.1 | Marketingové makroprostředí | 18 |
| 3.1.2 | Marketingové mezoprostředí | 22 |
| 3.1.3 | Marketingové mikroprostředí | 25 |
| 3.2 | Charakteristika zahraničních jazykových pobytů | 28 |
| 3.2.1 | Typy jazykových kurzů | 29 |
| 4 | Metodika sběru dat | 31 |
| 4.1 | Přípravná část | 31 |
| 4.1.1 | Definování cíle výzkumu | 31 |
| 4.1.2 | Plán výzkumu | 31 |
| 4.1.3 | Předvýzkum | 33 |
| 4.2 | Realizační část | 33 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 4.2.1 | Sběr dat | 33 |
| 4.2.2 | Charakteristika respondentů | 33 |
| 4.2.4 | Třídění dat / Zpracování dat..... | 35 |
| 5 | Analýza spotřebitelského chování studentů při výběru zahraničních jazykových pobytů | 36 |
| 5.1 | Znalost o agenturách poskytující jazykové pobyty | 36 |
| 5.1.1 | Znalost jednotlivých poskytovatelů jazykových pobytů | 36 |
| 5.1.2 | Možnosti hledání informací o poskytovatelích jazykových pobytů | 37 |
| 5.2 | Postoje studentů k jazykovým zahraničním pobytům..... | 38 |
| 5.3 | Vlivy na realizaci zahraničních jazykových pobytů | 39 |
| 5.3.1 | Očekávání studentů z vycestování na jazykový zahraniční pobyt..... | 39 |
| 5.3.2 | Aspekty při výběru zahraničního jazykového pobytu | 41 |
| 5.4 | Kritéria na realizaci budoucích výjezdů na jazykový pobyt | 42 |
| 5.4.1 | Volba jazyku pro zahraniční jazykový pobyt | 43 |
| 5.4.2 | Volba země pro zahraniční jazykový pobyt | 43 |
| 5.4.3 | Volba délky pro zahraniční jazykový pobyt | 44 |
| 5.4.4 | Volba typu zahraničního jazykového pobytu | 45 |
| 5.5 | Kritéria uskutečněných výjezdů na jazykový pobyt | 46 |
| 5.5.1 | Zvolený jazyk pro zahraniční jazykový pobyt..... | 46 |
| 5.5.2 | Zvolená země pro zahraniční jazykový pobyt | 47 |
| 5.5.3 | Zvolená délka pro zahraniční jazykový pobyt..... | 47 |
| 5.5.4 | Zvolený typ zahraničního jazykového pobytu..... | 48 |
| 5.6 | Hodnocení realizovaných zahraničních jazykových pobytů..... | 49 |
| 5.6.1 | Poměr studentů již vycestovaných a plánujících vycestovat | 49 |
| 5.6.2 | Vybraný poskytovatel zahraničního jazykového pobytu..... | 50 |
| 5.6.3 | Hodnocení celkové spokojenosti s jazykovým pobytem..... | 51 |
| 6 | Návrhy a doporučení..... | 52 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 6.1 | Shrnutí chování studentů při výběru jazykového pobytu..... | 52 |
| 6.2 | Doporučení ke způsobu vyhledávání informací..... | 53 |
| 6.3 | Doporučení k zefektivnění webových stránek | 54 |
| 6.4 | Doporučení k zvýšení pozornosti studentů | 54 |
| 6.5 | Doporučení k rozšíření o kombinované jazykové pobyty..... | 54 |
| 6.6 | Doporučení ke způsobům placení zahraničních jazykových pobytů | 55 |
| 6.7 | Doporučení k rozšíření portfolia v nabízených destinacích | 55 |
| 7 | Závěr..... | 57 |
| | Seznam použité literatury | 59 |
| | Seznam zkratk | 61 |
| | Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce | |
| | Seznam příloh | |

1 Úvod

Mezi studenty středních či vysokých škol je často diskutovaným tématem budoucí povolání. Při hledání svého zaměstnání je jedno z hlavních kritérií znalost alespoň jednoho světového jazyka, kde se mezi nejžádanějším jazykem objevuje právě angličtina. Zaměstnavatelé požadují nejen pasivní znalost jazyka, ale i aktivní a pokud možno pokročilou znalost na komunikativní úrovni. K dosažení této úrovně jazyka, mnohdy nestačí pouze studium jazyka v rámci povinné školní docházky, ale je to hlavně o vlastní iniciativě studenta se v jazyce zdokonalit.

V České republice je velké množství způsobů jak toho dosáhnout, ať už samostudiem pomocí učebnic či navštěvování jazykových škol. Nicméně nejvhodnější formou jak získat dobré znalosti cizího jazyka je vycestování na zahraniční jazykový pobyt. Studenti jsou v zahraničí nuceni permanentně komunikovat v cizím jazyce, výuka je vedena kvalifikovanými rodilými mluvčími a samozřejmě i národnostně pestrá společnost, ve které je zcela nemožné komunikovat jinak než cizím jazykem. Nicméně přes všechny tyto klady je zde velká nevýhoda a to finanční nákladnost pro vycestování na zahraniční jazykový pobyt

Pro každého poskytovatele zahraničních jazykových pobytů je velmi podstatné znát spotřebitelské chování studentů, aby byli schopni rozumět potřebám svých zákazníků, aby se zákazníci mohli komunikovat, uměli reagovat na jejich přání a hlavně dozvědět se co vlastně spotřebitelé požadují.

Důvodem, proč jsem si vybrala toto téma své bakalářské práce je, že jsem v minulosti již 4 krát vycestovala na zahraniční jazykový pobyt do čtyř anglicky mluvících zemí. A zajímalo mě, jak mé okolí a převážně moji vrstevníci smýšlejí o jazykových pobytech. Zda jsou jejich postoje podobné či zda jsou zde velké odlišnosti

Cílem této bakalářské práce je analyzovat spotřebitelské chování studentů při výběru zahraničního jazykového pobytu. Analýza spotřebitelského chování studentů bude provedena prostřednictvím elektronického dotazování. Následně po zpracování výsledků budou vytvořeny návrhy a doporučení, které by poskytovatelům jazykových pobytů mohli pomoci k podpoře a ke zlepšení jejich nabídky.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Úspěšnost podnikatelské aktivity výrazně závisí na sladění strategie dané organizace s potřebami a představami zákazníka, spotřebitele či uživatele. Každý zákazník si svým nákupem snaží uspokojit svou potřebu a řešit určité problémy tzn. kupuje si hodnotu. *Pojem „hodnota pro zákazníka“ je hodnota vnímána každým zákazníkem, která dále ovlivňuje jeho definovanou úroveň kvality, jenž byla na trhu získána za přiměřenou cenu.*[9, s 82] Podmínkou úspěšné marketingové orientace na trhu je znalost nákupního chování zákazníka a, jak současného, tak i potenciálního. [14]

2.1 Vymezení spotřebitelského chování

Mezi společenské vědy lze řadit i spotřebitelské chování, které je ovlivňováno teoriemi a koncepcemi psychologie. Dále je spotřebitelské chování ovlivňováno teoriemi sociologie, antropologie, ekonomie a statistiky. [1]

V určité společnosti je každý spotřebitel právoplatným členem, který se určitým způsobem chová a projevuje. Jedná se o lidské chování, které je velmi významně spojené se spotřebou hmotných a nehmotných statků. Spotřebitelské chování může být spojeno s vlastní spotřebou či bezprostředním nákupem nebo užitím statku. Spotřebitelské chování zahrnuje i jeho podmínění, které odráží jakousi všeobecnější „**spotřební podstatu**“ každého člověka, jenž je částečně ovlivněna geneticky. Nicméně spotřebitelské chování je ve větší míře usměrňováno společností během života. [6]

Jedná se o širší oblast než pouze o vlastní nákupní rozhodování v konkrétní tržní situaci. Zahrnuje i vlastní kontext, ve kterém rozhodování probíhá. Nákupním chováním zákazníka lze rozumět takové chování jedinců či institucí, které se váže **k získávání, k užívání a k odkládání produktů**. Znalost nákupního chování spotřebitele je tedy velmi významná. Účelně lze rozlišit dva základní typy zákazníků podle dvou pohledů:

- nákupní chování zákazníků,
- nákupní chování institucí či organizací. [14]

2.2 Modely spotřebitelského chování

Pomocí modelů spotřebitelského chování lze poznat a vysvětlit spotřebitelské chování zákazníka. Modely jsou rozdělovány do 4 základních směrů, které se snaží vysvětlit spotřebitelské chování s důrazem na určitou rovinu působících podnětů.

V praxi se lze setkat s modely racionálními, psychologickými, sociologickými a modely Podnět / Odezva, které se dělí na black-box model neboli „černá skříňka“ a sekvenční model nákupního rozhodovacího procesu. [6]

2.2.1 Racionální modely

V racionálním modelu jsou zdůrazňovány racionální prvky nákupního rozhodovacího procesu spotřebitelů. Spotřebitelské chování je vysvětlováno na principu ekonomické racionality. Spotřebitel se chápe jako **racionálně uvažující bytost**, a tudíž jedná na základě ekonomické výhodnosti nebo na základě výsledků racionálních úvah. Spotřebitel postupuje po tzv. chladné kalkulaci, ve které emoce, psychologické a sociální prvky jsou sekundárními rolemi. Informace jsou získávány vědomě, kde nadále pomocí zjištěných informací je vyhodnocován užitek či přínos na jedné straně, a je porovnávám s cenou, s vlastním příjmem, s rozpočtovým omezením, s marginálním užitekem či s křivkou pružnosti a indiference na druhé straně. [6, 14]

2.2.2 Psychologické modely

Nákupní rozhodování spotřebitele je významně ovlivněno **vnitřními psychickými procesy spotřebitele**. Jedná se například o to, jak probíhá psychický proces učení se určitého spotřebitelského jednání nebo některé směry spojené s behaviorálními výklady, které sledují relace mezi podněty a reakcemi. [6, 14]

2.2.3 Sociologické modely

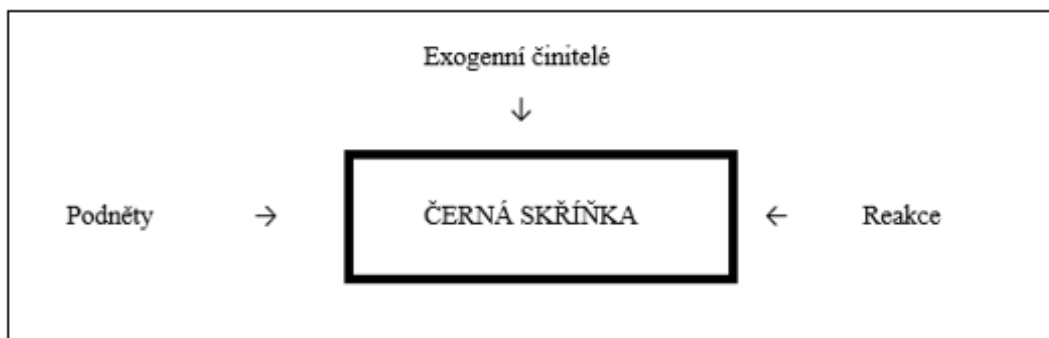
Spotřebitelské nákupní jednání je v různých sociálních prostředích a situacích odlišné. Spotřebitelské chování je ovlivněno způsobem života, ve kterém působí velké množství sociálních skupin, rolí a norem. Existuje zde silná tendence dodržovat **nepsané normy**, pouze na základě vlivu dané skupiny. Nákupní rozhodování je pak snaha přiřadit se do určité skupiny, získat jistý sociální status a dodržovat sociální normy. [6, 14]

2.2.4 Model Podnět - Odezva

Z marketingového hlediska je mnohem účelnější nesoustředit svou pozornost pouze na jednu polohu (racionální, sociální, psychickou), ale sledovat i další podmínění, která mají vliv na spotřebitelské chování, a může ho částečně pozměnit. [14]

- **Black-box model neboli černá skříňka**

Procesy a dění, které se odehrávají v mysli zákazníků, jsou pro marketéry velmi obtížné rozpoznatelné a představují pro ně tzv. „černou skříňku“. Jde o úhel pohledu na nákupní chování spotřebitelů na modelu podnět – černá skříňka – reakce viz obrázek 2.1

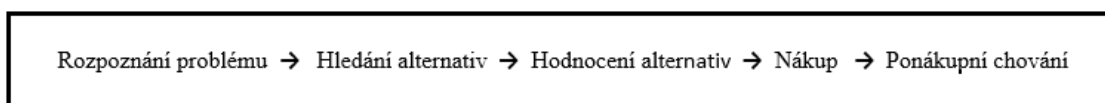


Obr. 2.1 Model černé skříňky (model podnětu a reakce)

Zdroj: [13]

Z obrázku je patrné, že na spotřebitele působí podněty a to jak vnější, tak i vnitřní. Z pohledu marketérů jsou velmi důležité vlivy exogenních proměnných, které mají za následek změnu spotřebitelského chování či nákupního rozhodování. Jedná se o vlivy sociální a sociálně-kulturní, kde některé lze ovlivňovat či dokonce vytvářet. Ve výsledku všechny tyto vlivy působí současně a ve spotřebiteli to vyvolává určitou reakci. [13]

- **Sekvenční model nákupního rozhodovacího procesu**



Obr. 2.2 Fáze sekvenčního modelu nákupního procesu rozhodování

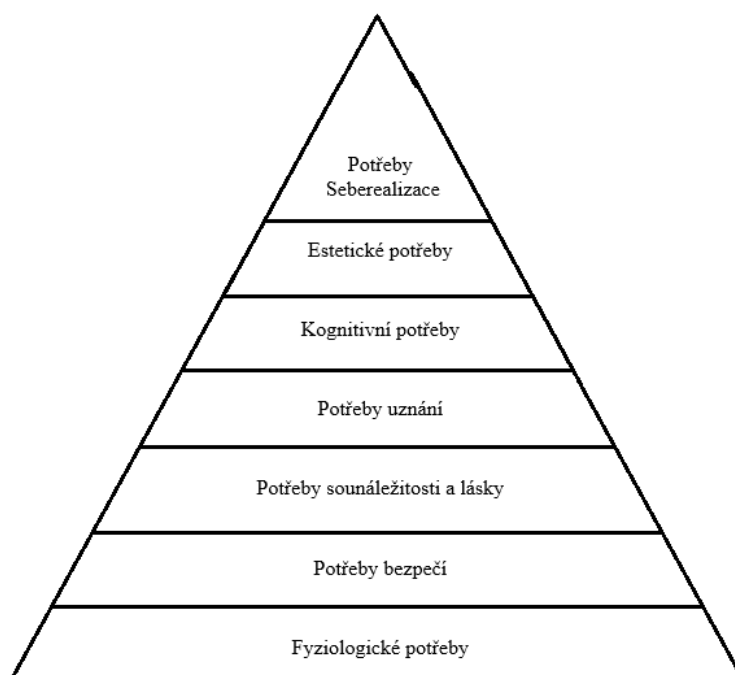
Zdroj: [10] Upraveno

Pro vytvoření úspěšné marketingové strategie je velmi důležité pochopit jednání a rozhodování nakupujících, aby marketéři byli schopni získat co nejpodrobnější odpovědi na otázky, co zákazníci kupují, jak a kolik toho zákazníci kupují, kde nakupují, kdy nakupují a důvody proč nakupují. Proto ti, kteří rozhodují o strategii, by měli perfektně rozumět procesu rozhodování kupujících. Proces nákupního rozhodování lze rozdělit do 5 relativně samostatných fází, kterými prochází každý kupující. Jedná se

o rozpoznání problému, hledání alternativ, hodnocení alternativ, nákup a ponákupní chování viz obrázek 2.2 [10]

Rozpoznání problému

Chování kupujícího je zaměřeno k dosažení určitého cíle, i když si to kupující nemusí uvědomovat. Jeho nejčastějším cílem je přispění k zlepšení či udržení způsobu a kvality života. Rozpoznání problému nastává tehdy, když si kupující uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem. Následně vzniká podnět, který vyvolá začátek procesu rozhodování o nákupu věci či služby. Podnětem pro zákazníka jsou jeho potřeby, problémy, anebo přání. Člověk pocítuje potřebu, když má nedostatek něčeho ať už věcí, služeb či citu. Lidské potřeby jsou velmi rozmanité a mají širokou škálu od základních fyziologických potřeb až po potřeby seberealizace na obrázku 2.3 Maslowova hierarchie potřeb. [1]



Obr. 2.3 Maslowova hierarchie potřeb

Zdroj: Upraveno [13]

Cílem podnikového marketingu je pochopit problém kupujícího, protože zákazníkův problém je příležitost pro podnik. Podnik může danou věc či službu vyrobit a zákazníkovi ji nabídnout a prodat. Avšak je velmi důležité zaměřovat se na skutečné potřeby lidí než pouze na přání kupujících, aby se **předešlo marketingové krátkozrakosti**. [10]

Hledání alternativ

Jakmile spotřebitel rozpozná problém, je to stimul, který spotřebitele vede k **zjišťování potřebných informací**. Může se jednat o informace získané vnitřním hledáním, což je například oživením své dlouhodobé paměti, nebo informace získané vnějším hledáním ve vnějším okolí. Při získávání informací, považované spotřebitelem za nutné, zapojuje zdroje referenčního okolí. Referenční okolí snižuje všechny druhy vnímaných rizik na rozdíl od ostatních zdrojů informací. Marketéři by se měli snažit uplatňovat poznatky prostřednictvím působením na referenční skupiny, a to podněcovat „šeptandu“ či hledat a oslovovat názorové vůdce (opinion leader). [1]

Pro další zvyšování informovanosti spotřebitelů o alternativách využívají marketingoví specialisté reklamu, webové stránky, výstavní skříně, prospekty, spotřební časopisy, obaly apod. Podnikový marketing musí vhodným způsobem komunikovat se spotřebiteli, aby nebyli přehlčeni informacemi, což následně povede k odrazení či zmatení spotřebitele. A dále aby spotřebitelé neměli nedostatek informací zejména u cenově vyšších statků či poprvé nakupovaných statků, které vyvolají pocit vysokého rizika s koupí. Spotřebitelova schopnost vnímat informace je značně závislá na jeho zkušenostech, vzdělání, zaměstnání, věku a zájmu. [1]

Hodnocení alternativ

Poté, co je spotřebitel přesvědčen, že získal dostatečné informace, začíná vyhodnocovat jaký výrobek či službu si koupí. Alternativy, které jsou pro spotřebitele reálné, ze kterých spotřebitel chce vyhodnocovat, se nazývají tzv. **uvážený soubor**. Z pohledu marketingu je užitečné znát, co tvoří u spotřebitele jeho uvážený soubor. Nejčastější způsob zjištění uváženého souboru je provedení marketingového výzkumu.[1]

Rozhodování spotřebitele je proces po sobě jdoucích aktivit neboli určitý algoritmus. Jedná se spíše jen o rámcové obrysy určitého sklonu rozhodovat se určitým způsobem. Každý výrobek z konkrétního sortimentu má své specifické vlastnosti, kterými se odlišuje od zbylých výrobků na trhu. Jedná se jednak o technické parametry jako jsou velikost, výkon či citlivost, tak i estetické řešení (design). Rozhodování se často odvíjí od **osobních priorit** spotřebitele k jednotlivým vlastnostem. To, jakým způsobem spotřebitelé hodnotí alternativy, závisí na individualitě a samozřejmě situaci. [6, 10]

Nákup

Po zhodnocení alternativ spotřebitel dochází k nákupnímu záměru, který bezprostředně předchází vlastnímu nákupu/odmítnutí. Je vhodné zdůraznit, že nákupní záměr neznámá konečný nákup. Spotřebitel je vystaven bezprostředním okolnostem, které zasahují do nákupního rozhodování a může je pozměnit úplně jiným směrem. Spotřebitel čelí okolnostem jako je **sociální prostředí** a **nečekané situační vlivy**, které opět zvyšují vnímané riziko pro spotřebitele. Sociálním prostředím se má na mysli silný vliv nákupních skupin, které představují referenční sílu (působení osob před nákupem, další zákazníci v prodejně, prodáváci). Situační vlivy sice nepůsobí na spotřebitele pouze v této fázi, nicméně zde je jejich vliv nejviditelnější. [1, 10]

Mezi hlavní nečekané situační vlivy jsou řazeny vlivy obchodního prostředí (sortiment, merchandising, atmosféra obchodu a v neposlední řadě i personál). Konečné nákupní rozhodnutí a tedy uzavření nákupní akce může spotřebitel provést buď **nákupem** statku, **odložením** nákupu či **odmítnutím** nákupu. Odložení nákupu a odmítnutí nákupu nastává, jestliže uspokojení potřeby může spotřebitel bez velkých komplikací přenést na jiný způsob např. opravu nebo pokud se domnívá, že nákupní rozhodnutí má mělké základy. [1]

Ponákupní chování

Zakoupením statku spotřebitelem nekončí zájem u prodejců, výrobců či marketérů. Poslední fází rozhodovacího nákupního procesu je vlastní užívání statku. Zde je velmi důležité určit, jak je spotřebitel spokojený se svým zakoupeným statkem. Znamená to, že dochází k porovnávání **očekávaného efektu se skutečným efektem**. Pro výrobce a prodejce se stává žádoucí, aby skutečný efekt převyšoval efekt očekávaný nebo aby efekty byly alespoň na stejné úrovni. Podstatnou okolností je, že spotřebitelské očekávání se v průběhu času mění a tudíž není konstantní. Faktory, které posilují spokojenost spotřebitelů, je velké množství. Jedná se například o to, aby výrobek požadovaným způsobem splňoval schopnost řešit spotřebitelský problém dále pak, aby byla poskytována odpovídající komunikace o rysech výrobku a s tím i spojené kvalitní informace apod. [1, 10]

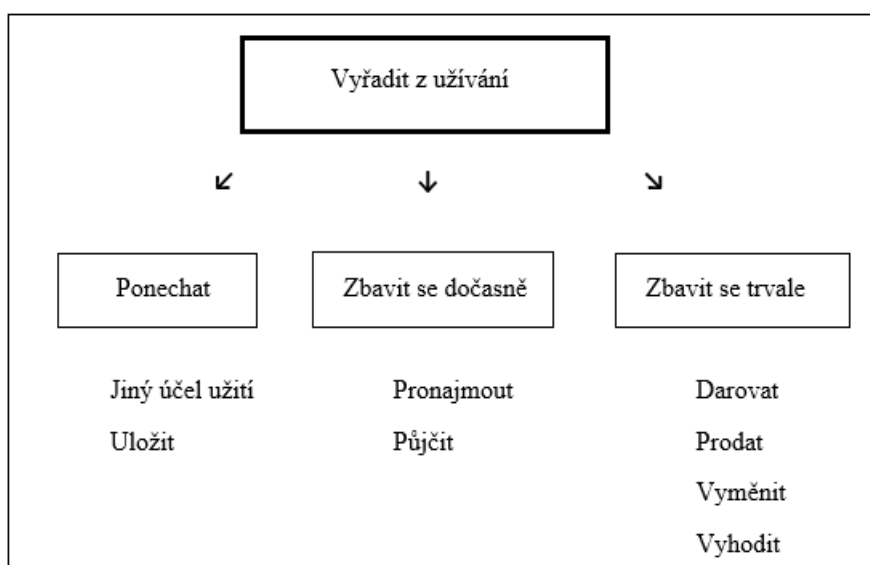
Naopak spotřebitelé se mohou setkat i s faktory, které nenapomáhají k lepší spokojenosti a vede spotřebitele k tzv. **ponákupní disonanci**. Jedná se o situace, kdy zákazník nemá možnost si daný výrobek vyzkoušet, pokud je malá možnost odvolání

koupě, či když je spotřebitel spokojený s nabídkou od konkurence. Základem marketingového konceptu je spokojenost spotřebitele se statkem. Tím se tedy vytváří kladný vztah k produktu a značce dané společnosti, a spotřebitel šíří kladné reference o daném statku. [6]

Udržením si svých stávajících spotřebitelů je z pohledu společnosti finančně levnější a méně náročnější než získávat nové spotřebitele. Naopak nespokojený spotřebitel má za následek změnu nakupované značky, diskriminaci a negativní reference na společnost. „ *Zkušenosti marketingového výzkumu ukazují, že spokojený zákazník informuje v průměru tři osoby o své spokojenosti s výrobkem. Nespokojený a rozladěný zákazník hovoří o příčině své nespokojenosti v průměru s jedenácti osobami.* “ [10, s. 59].

Rozhodujícím faktorem pro prosperitu je vybudování efektivního a pozitivního vztahu ke svým zákazníkům, dále pak vytvoření správné komunikace se zákazníkem a vytvářet pevné vztahy. A jednoznačně odlišení se od konkurence. [1]

Spotřebitel má mnoho variant, jak lze odložit zakoupený statek viz obr. 2.4.



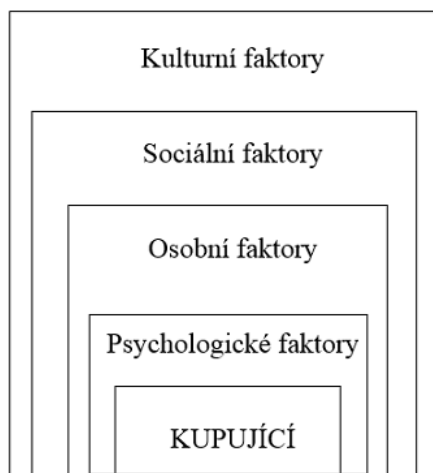
Obr. 2.4 Možnosti odkládání statku

Zdroj: [1] Upraveno

2.3 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Spotřebitel reaguje na různé podněty ve svém okolí a čelí mnoha faktorům. Hlavní faktory jsou kulturní, sociální, osobní a psychologické, které do značné míry

vstupují do podvědomí spotřebitele a ovlivňují ho, viz obrázek 2.5. Jeden z hlavních úkolů marketingového specialisty je poznat, co se děje v mysli spotřebitele od okamžiku, kdy se dostanou do jeho podvědomí jisté podněty z vnějšího prostředí, až do chvíle, kdy spotřebitel učiní konečné rozhodnutí o koupi. Je známo, že ženy a muži mají odlišné nákupní rozhodování, lidé v různých věkových kategoriích nenakupují stejně, či lidé odlišné národnosti jsou ovlivněni svou kulturou a tudíž mají i odlišné spotřebitelské chování. [3]



Obr. 2.5 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Zdroj: [3] Upraveno

2.3.1 Kulturní faktory

Mezi hlavní kulturní faktory je řazena kultura, subkultura a společenské vrstvy. **Kultura** má zásadní vliv na přání a chování spotřebitele. Prostřednictvím rodičů a dalších hlavních institucí získávají děti od svého narození vlastní soubor hodnot, preferencí, poznání a způsobů chování. Je tedy velmi podstatné, aby marketéři kladli důraz na kulturní hodnoty, aby byli schopni pochopit své spotřebitele či identifikovat příležitosti pro nové spotřebitele. Samotná kultura je nastřádaným dílem mnoha minulých generací. Aby lidé kulturu udrželi, musejí o ni permanentně pečovat. Kultura dané společnosti spojuje a zároveň jej odlišuje od společností jiných. [4]

Kultura v sobě zahrnuje menší **subkultury**, které poskytují svým členům lepší podmínky pro identifikaci a socializaci. U jednotlivých subkultur se odlišuje charakter národnostní, náboženský, rasový a geografický. Velké množství subkultur vytváří významné segmenty, které poskytují marketérům příležitosti vytvářet statky a

marketingové programy tak, aby co nejlépe a flexibilně reagovaly na specifické potřeby a přání. [4]

Dalším výrazným kulturním faktorem je **společenská vrstva**. De facto ve všech společnostech lze pozorovat jisté rozvrstvení, které většinou představuje určité formy sociálních vrstev neboli tříd. Ve společnostech hrají velkou roli nejen finanční příjmy členů, ale i vzdělání, místo pobytu či zaměstnání. Na základě společenskému postavení jsou lidé vnímáni jako podřazení či nadřazení. Nicméně v průběhu života je možnost jednotlivce se zařadit do různých společenských vrstev. [3]

2.3.2 Sociální faktory

Chování spotřebitelů je ovšem ovlivňováno i sociálními faktory jako jsou referenční skupiny, rodina a společenské role a statusy. Do **referenčních skupin** jsou řazeny všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování jednotlivce. Skupiny, které mají přímý vliv, se nazývají členské. [10]

Lze pozorovat čtyři typy referenčních skupin. První referenční skupinou je skupina kontaktní, kde působí primární členská skupina jako je rodina. Druhým typem referenčních skupin jsou sekundární členské skupiny, kde u jednotlivců se mění postoje, chování a životní styl. Třetím typem jsou tzv. aspirační skupiny, kdy jednotlivec si přeje být součástí skupiny. Poslední referenční skupinou je nežádoucí skupina, což je opakem aspirační, kdy jednotlivec odmítá postoje a chování skupiny. Je důležité zdůraznit, že referenční skupiny mají silný vliv na volbu produktu i značky. Z hlediska marketingu je vhodné se snažit získávat vůdce mínění a snažit se identifikovat znaky spjaté s jeho míněním. [5]

Dalším sociálním faktorem je **rodina**, která je nejpodstatnější spotřebitelskou jednotkou ve společnosti a podléhá intenzivnímu zkoumání. Nejvýznamnějšími členy primární referenční skupiny jsou právě členové rodiny. Od rodičů jednotlivec získává svou první názorovou orientaci na otázky náboženství, politiky, ekonomiky, sebeúcty a lásky. Úloha rodiny se liší v jednotlivých zemích a v různých společenských vrstvách. [4]

Postavení jednotlivce ve skupině je právě definováno **sociálními rolími a statusy**. Sociální role je projev jednotlivce vůči ostatním členům. Jedná se o chování, které se od jednotlivce očekává vzhledem k sociálnímu statusu. Sociální status znamená

určité chování, které je možno očekávat od jednotlivce vzhledem k tomu, jaké zaujímá jedinec postavení ve skupině. [3, 10]

2.3.3 Osobní faktory

Na spotřebitelské chování jednotlivce mají vliv i personální faktory jako jsou **věk a období životního cyklu spotřebitele**. Rovněž i zaměstnání, ekonomické podmínky nebo také osobnost a sebepojetí spotřebitele. Právě díky těmto faktorům se marketing snaží brát zřetel na stavy lidského života, jako jsou například nové sňatky, rozvody, ovdovění apod. [4]

Dalším osobním faktorem ovlivňujícím spotřebitelské chování je bezpochyby **zaměstnání spotřebitele a ekonomické postavení**. Je patrné, že lidé s rozdílným povoláním nakupují jiné produkty a značky statků. Volba statku do významné míry závisí na ekonomických podmínkách spotřebitele, jako jsou například čisté příjmy domácností a jejich úspory. [10]

Životní styl je také osobním faktorem, který působí na spotřebitelské chování. Jedná se tedy o způsob trávení volného času spotřebitele. Marketéři pátrají po závislostech mezi produkty a konkrétním životním stylem, aby byli snadněji schopni volit pro své výrobky/služby značku, která by se stala symbolem skupin spotřebitelů. V neposlední řadě i **osobnost a sebepojetí** lidí je významně se podílejícím faktorem. Osobnost jako taková je často popisována pojmy sebevědomí, společenská, nedůvěřivost a adaptabilita. [3]

2.3.4 Psychologické faktory

Lze rozlišit právě šest psychologických faktorů, a to motivace, vnímání, učení, zkušenost, mínění a postoje. Prvním faktorem je **motivace**, která může mít biologický základ z různých stavů fyziologického napětí podle Maslowovy pyramidy potřeb na obrázku č. 2.3. Ostatní potřeby mají psychologický základ. Psychologické potřeby nejsou tak intenzivní, proto je nutné, aby dosáhly hraničních hodnot a donutily spotřebitele k akci, v důsledku které se z projevené reakce stala motivace. [5]

Vnímání neboli percepce je procesem získávání, výběru a interpretace vstupních podnětů pro nadefinování si světa kolem sebe. Percepce není závislá pouze na fyzikálních podnětech, ale i na osobnosti spotřebitele. Avšak je důležité, že každý spotřebitel je unikát a tudíž, že jeho vnímání je odlišné. To je způsobeno tím, že vnímání ovlivňují další tři faktory, jako je selektivní pozornost, zkreslení a

zapamatování. Spotřebitel není schopen vnímat všechny podněty, pokud by se tak dělo, spotřebitelé by byli přetíženi informacemi ze svého okolí. [3]

Posledními faktory jsou **učení a zkušenost, mínění a postoje**. Učení a zkušenost zahrnují změny chování spotřebitele na základě jeho předchozích zkušeností. Z teoretického hlediska lze konstatovat, že proces učení je vytvářen ze vzájemně na sebe působících podnětů, stimulů, reakcí a opakování. Mínění a postoje jsou odlišné tím, že mínění je nehodnotící úsudek o charakteristikách výrobku/služby naopak postoj je hodnotícím úsudkem. Výrobci se velmi zajímají o mínění spotřebitelů o jejich výrobcích či službách, protože právě mínění vytváří image, která ovlivňuje spotřebitelské chování. [6]

3 Charakteristika zahraničních jazykových pobytů

V následující kapitole bude zmíněno, jak analyzovat marketingové prostředí pro poskytovatele zahraničních jazykových pobytů. Dále pak bude stručná charakteristika zahraničních jazykových pobytů včetně popisu poskytovatelů a jejich konkurenčních výhod oproti ostatním poskytovatelům jazykových zahraničních pobytů.

3.1 Charakteristika marketingového prostředí

Pro marketingové specialisty je podstatné si uvědomit, že vlivy marketingového makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí jsou navzájem propojeny. V následujících podkapitolách budou jednotlivé vlivy podrobněji vysvětleny.

3.1.1 Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí je utvářeno společenskými silami, nad kterými firmy, a tedy i poskytovatelé zahraničních jazykových pobytů nemají žádnou kontrolu. Jejich jedinou možností je pokusit se tyto vlivy předvídat a snažit se, co nejefektivněji na ně reagovat. Poskytovatelé na trhu jazykových pobytů se setkávají s vlivy demografickými, ekonomickými, kulturními, přírodními, technologickými a politicko-právními. Jednotlivé vlivy marketingového prostředí budou dále konkrétně objasněny.

Díky tomu, že má bakalářská práce se zabývá poskytovateli jazykových pobytů, kteří mají své pobočky po celé České republice, jsou uváděny údaje za celou republiku.

Demografické vlivy

Hlavními ukazateli, kterými se zabývají marketingoví specialisté, jsou růst a počet obyvatel jak ve městech, tak v jednotlivých regionech. Dále pak věková struktura populace, typické složení domácností a v neposlední řadě i úroveň vzdělání. Tyto vyjmenované ukazatele jsou důležitou informací pro poskytovatele jazykových pobytů.

Celkový počet obyvatel v České republice je podle internetových stránek Českého statistického úřadu 10 516 125 k 31. 12. 2012. Celkový přírůstek obyvatel za rok 2012 činil 10,7 tisíce obyvatel. Přirozená míra (počet narozených osob na tisíc obyvatel) se během celého roku 2012 zvýšila pouze o 400 osob. S rostoucím počtem obyvatelstva se rovněž zvyšují potřeby spotřebitelů, což pro poskytovatele jazykových pobytů představuje růst poptávky po jejich produktech a službách. [15]

Tab. 3.1 Věková struktura obyvatel

| | Počet obyvatel | Základní věkové skupiny | | | Index stáří | Průměrný věk |
|----|----------------|-------------------------|-------------|---------------|-------------|--------------|
| | | 0 - 14 let | 15 - 64 let | 65 a více let | | |
| ČR | 10 516 125 | 1 560 296 | 7 188 211 | 1 767 618 | 113,3 | 41,3 |

Zdroj: [15]

Pro poskytovatele zahraničních jazykových pobytů je významným statistickým ukazatelem věková struktura obyvatelstva. Dle tabulky 3.1, kde je zobrazena věková struktura obyvatel ČR, je průměrný věk obyvatel ČR 41,3 roků, index stáří (představuje počet 65letých a starších na 100 osob ve věku 0 - 14letých) činí 113,3 [15].

Tab. 3.2 Úroveň vzdělání obyvatel

| Úroveň vzdělání | Obyvatelstvo v % ve věku 15 let a více |
|----------------------|--|
| Základní | 15,6 |
| Střední bez maturity | 34,8 |
| Střední s maturitou | 33,7 |
| Vysokoškolské | 15,7 |
| Bez vzdělání | 0,1 |

Zdroj: [15]

Další ukazatel, který je jednoznačně nezbytný pro agentury poskytující jazykové pobyty, je úroveň vzdělání mezi obyvateli. V tabulce 3.2 lze pozorovat jednotlivé úrovně vzdělání a jejich procentuální zastoupení mezi obyvateli starších 15 let.

Ekonomické vlivy

Do ekonomického prostředí, o které se poskytovatelé jazykových pobytů nejvíce zajímají, jsou příjmy obyvatel ČR. Dále velmi důležitým činitelem je dlouho diskutovaná míra nezaměstnanosti. Pro jakoukoliv agenturu působící na trhu

zahraničních jazykových pobytů je tedy podstatné sledovat vynaložené výdaje obyvatelstva, protože tyto výdaje umožňují firmám vytvářet zisk.

Minimální mzda (nejnižší přípustná výše odměny za práci v pracovněprávním poměru) je stanovena k 1. 8. 2013 ve výši 8 500 Kč za měsíc či 50,60 Kč za hodinu. Průměrná výše mzdy obyvatel ČR v období za 1. až 3. čtvrtletí roku 2013 dosáhla na částku 24 622 Kč což je o 322 Kč (v procentuálním vyjádření 1,3 %) více než v loňském roce 2012. Nicméně je důležité zmínit, že spotřebitelské ceny se opětovně navýšily za zmíněné období o 1,5 %. Což ve výsledku průměrnou mzdu obyvatel ČR reálně snížilo o 0,8 %. [15]

S rostoucí nezaměstnaností klesá koupěschopná poptávka, případně se velmi výrazně mění procentní zastoupení jednotlivých položek výdajů za koupi zboží či služeb. Míra nezaměstnanosti byla v roce 2013 ve výši 7,68 %, oproti předchozímu roku 2012 je míra nezaměstnanosti v ČR o 0,92 % vyšší. [15] S největší mírou nezaměstnanosti se potýká Ústecký kraj s hodnotou 14,02 %. V Moravskoslezském kraji je míra nezaměstnanosti na hodnotě 12,34 %, čímž se posouvá na pomyslnou druhou příčku hned za Ústecký kraj. Naopak nejmenší míra nezaměstnanosti připadá na hlavní město Praha s mírou nezaměstnanosti pouze 4,52 %. [15]

Sociální a kulturní vlivy

Společnost se značně vyvíjí a s tím souvisí i postupně rostoucí vzdělanost populace, což vede ke zvyšování příjmů a samozřejmě i k zvyšování investiční schopnosti. Poskytovatelé jazykových pobytů mohou právě zde vidět svou výhodu a mohou spotřebitelům nabízet jazykové pobyty pro jejich seberealizaci. Investování do vzdělání je jednou z možností jak v dnešní společnosti uspět. Pro studenty, kteří se připravují na své budoucí povolání, je znalost cizího jazyka brána jako samozřejmost. Hlavní prioritou studenta je uplatnění se na trhu práce, a znalost cizího jazyka studentům nadmíru usnadňuje hledání.

Se vzděláním roste poptávka po dalším vzdělání. A vzdělání je jeden z atributů, který pomáhá vytvářet postavení ve společnosti. Doporučuje se studovat daný jazyk v zemi, kde je veden jako jazyk úřední. Ve většině firem je žádáno ovládání světového jazyka, kterým je anglický jazyk. Tudiž investování do jazykových pobytů je ideální možností jak získat nové zkušenosti, naučit se novému jazyku, možnost vycestovat do cizí země a být součástí odlišné kultury.

Přírodní vlivy

V posledních letech je kladen velký důraz na ochranu životního prostředí, což je podstatný globální problém, kterému musí společnost i veřejnost čelit. V posledních letech vznikl nový pojem tzv. **Green Marketing**, který klade důraz na bioprodukty, recyklaci a snaží se orientovat spotřebitele na přírodu. Výhodou je, že poskytovatelé jazykových pobytů se nijak výrazně nepodílejí na devastaci životního prostředí, snad jen vysokými energetickými náklady.

Agentury poskytující jazykové pobyty mají možnost podílet se na ochraně životního prostředí, když jejich služby jsou poskytovány pomocí internetu a mobilních sítí. Neplýtvají zbytečně s velkým množstvím papírů a lze říci, že taky se nepodílejí na znečišťování ovzduší a plýtvání neobnovitelných zdrojů jako je ropa. Spotřebitelé se mohou dozvědět veškeré informace na dálku a nemusejí cestovat dopravními prostředky na pobočky agentur. Jedna z agentur, kterou se zabývá tato bakalářská práce je agentura ESL jazykové pobyty. Tato agentura v roce 2005 přišla s projektem „Charta závazků pro udržitelný rozvoj“, kde agentura ESL popisuje, jak se chce podílet na globálním úsilí na ochranu přírodních zdrojů, na snižování znečišťování a boji proti globálnímu oteplování.

Poskytovatelé jazykových pobytů nabízejí své jazykové pobyty po celý rok, nicméně největší poptávka po jazykových kurzech je v jarních a letních obdobích, kde lze radit specifické kurzy pro děti a mladistvé. Toto období je z hlediska cestování pro turisty velmi atraktivní, díky vhodným klimatickým podmínkám. Dále poskytovatelé pobytů nabízejí cestování do turisticky zajímavých destinací po celém světě. Spotřebitelé si mohou vybrat na strávení svého jazykového pobytu oblast kolem pobřeží Karibského moře až po Alpskou krajinu.

Technologické vlivy

Technologické prostředí je nejvýznamnějším vlivem, který v dnešní době ovlivňuje společnost. Rozvoj komunikačních technologií stále více usnadňuje komunikaci v globálním měřítku. Poskytovatelé jazykových pobytů ve velké míře využívají **technologického pokroku** pro poskytování svých služeb, který může přinášet exkluzivní konkurenční výhody.

Podstatným pokrokem je v dnešní době využívání internetu. Zákazníci mají možnost se o jazykových pobytech dozvědět z internetových stránek, mohou si nechat

zodpovědět všechny dotazy pomocí elektronické pošty, je možno provést objednávku jazykového pobytu přes internet včetně uhrazení pobytu přes internetové bankovníctví.

Dále pak pobočky jednotlivých agentur jsou zařízeny technickým vybavením, jako jsou stolní počítače, laptopy, tiskárny, skenery, výukové pomůcky, programy a vlastní informační systémy. Všechny tyto technologické pokroky napomáhají agenturám nejen rychle, ale obzvláště kvalitně být v kontaktu se svými zákazníky.

Politicko-právní

Politicko-právní prostředí je soustava zákonů, vyhlášek a předpisů. Z marketingového hlediska je pro rozhodování velmi podstatné politické prostředí. Vládní politika a legislativa je nepředvídatelná, protože obvykle odrážejí krátkodobé domácí politické faktory.

Někdy zákony přinášejí nové příležitosti, avšak může tomu být i naopak. **Se vstupem ČR do Evropské unie** dne 1. 4. 2004 se stalo podstatně pohodlnější vycestovat do zahraničí (mezi členy EU). Cestování mimo státy Evropské unie je rovněž dosažitelné, avšak s vyšším úsilím.

Poskytovatelé jazykových pobytů jsou ze zákona povinni se řídit zákony stanovené státem, jako jsou například **nový Občanský zákoník**. S účinností nového občanského zákoníku 89/2012 Sb., ve znění pozdějších předpisů, se podmínkou pro jazykové kurzy upravují obecně ve všeobecných ustanoveních o závazcích v části čtvrté, věnované relativním majetkovým právům a konkrétněji pak v §2521 a násl. v téže části. Limity této soukromoprávní úpravy pak dává zákon č. 214/2006 Sb., který novelizuje zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, který např. upravuje nezbytné **pojištění proti úpadku** pro pořadatele pobytů. Mimo tyto dva zákony nutno zmínit všeobecné podmínky pořadatelů, kterými si poskytovatelé jazykových pobytů mohou upravit některá práva a povinnosti

3.1.2 Marketingové mezoprostředí

Vlivy marketingového mezoprostředí jsou poskytovatelům jazykových pobytů bližší, čímž mohou snadněji sloužit svým zákazníkům. Mezi působící vlivy marketingového mezoprostředí, kterému čelí agentury, na trhu s jazykovými pobyty jsou zákazníci, konkurenti, veřejnost, dodavatele a prostředníci.

Zákazníci

Současní i potencionální zákazníci jsou velmi podstatní pro poskytovatele jazykových pobytů. Každá agentura si musí uvědomit, že vztah mezi poskytovatelem jazykového pobytu a zákazníkem je oboustranný a obě strany se navzájem ovlivňují. Pokud agentura nebude schopna starat se o své zákazníky, může to pro ni v budoucnu znamenat vznik závažného problému, zejména pokud spoléhá na opakované nákupy svých zákazníků.

Mezi zákazníky jazykových pobytů patří lidé téměř z celého světa. Poskytovatelé jazykových pobytů, konkrétně agentura ESL a EF - Education First, kterou se zabývá tato bakalářská práce, mají umístěné své pobočky na 5 kontinentech, na rozdíl od agentury STUDENT AGENCY, která má pobočky pouze ve dvou zemích v ČR a SK. Tedy lze říci, že každá agentura poskytující jazykové pobyty je zaměřena na geograficky jiné zákazníky.

Zákazníci poskytovatelů jazykových pobytů jsou osoby všech věkových kategorií od 12 let (mladiství, dospělí či senioři). Například poskytovatel STUDENT AGENCY, dále jen SA, nabízí pobyty pro děti od 12 let, avšak poskytovatelé EF Education First a ESL, nabízejí své jazykové pobyty od 16 let. Jazykové pobyty jsou určeny bez rozdílu na pohlaví, nicméně lze tvrdit, že jsou určeny pro osoby ze střední až vyšší třídy.

Jazykové pobyty jsou určené pro zákazníky, kteří touží po seberealizaci, či jsou si vědomi, že na trhu práce je v dnešní době, téměř povinností znalost alespoň jednoho světového jazyka. Hlavními zákazníky jsou individuální osoby, které nakupují službu pro svou vlastní potřebu. Dále pak jsou to zaměstnavatelé/firmy, které mají tendenci vyškolovat své zaměstnance v oblasti prohloubení znalosti jazyka například v obchodní sféře.

Konkurence

Poskytovatelé jazykových pobytů se musí snažit nejen uspokojovat potřeby svých zákazníků. K dosažení úspěchu je nutné poskytovat službu odlišnou od své konkurence na trhu a mít tzv. **strategickou výhodu**. Strategická výhoda může být poskytování kvalitních služeb v oblasti vzdělání s vyšší cenou, použití odlišných propagačních metod, nabízet specifickou službu vzdělání, jako je například individuální

studium zakončenou mezinárodní zkouškou či snažit se poskytovat jazykový pobyt za co nejnižší cenu.

Na území České republiky působí velké množství poskytovatelů jazykových pobytů. V této bakalářské práci jsou zmíněni 3 poskytovatelé jazykových pobytů, jako jsou EF, ESL a SA. Nicméně mezi konkurenty jazykových pobytů mohou být počítány i jazykové školy, které sice nenabízejí 24 hodinový pobyt v cizím prostředí, avšak nabízejí výuku jazyků s rodilými mluvčími. Mezi další konkurenty jazykových pobytů lze řadit i výukové programy či výuková literatura, kterou si zákazníci mohou zakoupit v knihkupectví a učit se sami. Dalšími konkurenty pro poskytovatele jazykových pobytů jsou sami zákazníci, kteří si mohou jazykový pobyt zajistit sami přes internetové stránky. V neposlední řadě mohou být konkurenty na tuzemském trhu i zahraniční poskytovatelé pobytů, kteří sice nemají žádné pobočky na českém území, nicméně mají webové stránky, se kterými se mohou zákazníci bez problému setkat.

Veřejnost

V marketingovém mezoprostředí je veřejnost velmi důležitým faktorem, protože má v moci ovlivňovat zákazníky, a tím způsobuje zájem usměrňovat chování jednotlivých firem. Pokud je zákazník spokojený se svým jazykovým zahraničním pobytem, dá se předpokládat, že svou spokojenost předá svým známým. Lze tedy konstatovat, že dobře provedená služba a spokojený zákazník je ta nejlepší možná reklama vůbec.

V marketingové mezoprostředí se poskytovatelé jazykových pobytů potýkají s **finančními institucemi**, jako jsou banky, investiční společnosti či pojišťovny, které jim zajišťují schopnost získávat finanční prostředky pro chod společnosti. Dalším typem veřejnosti jsou **vládní instituce**, kde TOP management musí dodržovat vládní rozhodnutí a marketéři jsou dost často nuceni se radit s právníky, co se týče bezpečnosti služeb, pravdivosti reklam či o smluvních podmínkách.

Jednou z nejdůležitějších veřejností jsou dozajista **média**, ať už se jedná o noviny, časopisy, rozhlasové a televizní vysílání. Kde poskytovatelé pobytů mají možnost propagovat svou nabídku, a dostávat se do podvědomí svých zákazníků. Je zásadní, aby si poskytovatelé dali záležet na vytváření správného image firmy, a ovlivnila tak názor široké veřejnosti.

V neposlední řadě by poskytovatelé neměli zapomínat na své **zaměstnance**, protože pokud mají zaměstnanci příjemný pocit, jejich dobré naladění a pozitivní postoj při komunikaci opět ovlivňuje již zmiňovanou veřejnost.

Dodavatelé

Na finální podobě poskytované služby mají podíl dodavatelé, kteří ovlivňují firmy v oblasti nákladů. Poskytovatelé jazykových pobytů spolupracují s dodavateli, jako jsou školy ze zahraničí (dodavatelé vzdělání) poskytovatelé internetu a výpočetní technologie, dále pak dodavatelé energií či majitelé budov a samozřejmě i dodavatelé kancelářských potřeb a mnoho dalších.

Prostředníci

Poskytování jazykových pobytů je postaveno převážně na spolupráci se svým zákazníkem, aby co nejdetailněji specifikoval své požadavky na jazykový pobyt. Nicméně poskytovatelé jazykových pobytů kooperují se svými prostředníky, jakou jsou dopravní společnosti (letecké společnosti, autobusové společnosti, vlakové společnosti tak i privátní společnosti). Dále pak školy, které zajišťují umístění klientů v kurzech a u hostitelských rodin, případně v univerzitních kampusech. Je důležité zmínit, že výběr vhodných prostředníků není zcela snadný a je kladem velký důraz při jejich hledání.

3.1.3 Marketingové mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí je souhrnem všech prvků, vztahů a vazeb, které musejí mezi sebou spolupracovat. U poskytovatelů zahraničních pobytů se jedná o image agentur, technologický rozvoj, vybavenost a TOP management. V následující podkapitole bude vše popsáno detailněji.

Na tuzemském trhu existuje velké množství poskytovatelů zahraničních jazykových pobytů. Je zde silná konkurence a každý poskytovatel se snaží odlišit svou nabídku od ostatních a získat na svou stranu největší množství spotřebitelů. Tato bakalářská práce se zabývá pouze 3 poskytovateli zahraničních jazykových pobytů, jako jsou EF Education First, ESL a STUDENT AGENCY. Tito poskytovatelé zahraničních pobytů byli vybráni pomocí internetového vyhledávače www.google.com. Byli vybráni první 3 nejvýše položené agentury ve vyhledávání, které poskytují jazykové pobyty na tuzemském trhu.

Student Agency

STUDENT AGENCY, dále jen SA, byla založena roku 1993 panem Radimem Jančurou v Brně. Společnost se ve svých začátcích zabývala zprostředkovatelskou činností a au-pair programy v Evropě a v USA. V roce 1996 firma SA rozšířila svou nabídku služeb o zprostředkování jazykových, vzdělávacích a pracovních programů v zahraničí a zaměřili se na autobusovou dopravu. Za největší expanzi firmy SA je považován rok 2000, kde rapidně stoupl počet zaměstnanců a řdo svého portfolia začlenila i prodej letenek do celého světa. Od roku 2003 se společnost SA dostala do podvědomí pod synonymem „Žluté linky“.

Mezi její významné ocenění jednoznačně patří, že v roce 2008 byla hodnocena jako 3. nejceněnější značka, která se narodila po roce 1989. Dalšími oceněními jsou získaná ocenění CZECH 100, kde od roku 2008 figuruje na prvních příčkách. Přelomovým rokem v historii společnosti je rok 2011, kde vstoupila na trh dálkové železniční dopravy na lince Praha-Ostrava-Havířov.[20]

Jedná se o agenturu s dvaceti letou zkušeností ve zprostředkování studijních a jazykových pobytů v zahraničí. V dnešní době se SA považuje za největší cestovní agenturu v ČR, dále pak za největšího prodejce letenek a jízdenek na tuzemském trhu. A v neposlední řadě taky největší agenturou pro prodej jazykových a pracovních pobytů v zahraničí na tuzemském trhu. Mezi konkurenční výhody lze řadit, že SA má pobočky ve dvou zemích a to v ČR a na SK. A zákazníci mají možnost si osobně objednat jazykový pobyt na 13 pobočkách.[18]

SA na tuzemském trhu garantuje nejlepší cenu na trhu a to jak pro jazykové pobyty, tak i pro letenky. Agentura SA se snaží poskytnout kvalitní zákaznický servis a z tohoto důvodu zákazníci SA mohou bezplatně telefonovat na klientské linky nonstop. Agentura SA nabízí studium 6 cizích jazyků, jako jsou angličtina, němčina, francouzština, španělština, italština a ruština na 5 kontinentech. [20]

EF - Education First

Společnost EF byla založena v roce 1965 ve Švédsku. O 5 let později dokázala otevřít pobočky i v zahraničí konkrétně v Německu, Francii, Itálii, Japonsku a Mexiku. V roce 1978 společnost EF začala provozovat svou vlastní první EF mezinárodní jazykovou školu v Cambridge. Agentura EF měla úspěch i s televizí BBC, která ji v roce 1981 požádala o vytvoření nahrávky s výukovou angličtinou, která je známá pod

názvem „Radio English“. Po Několika letech konkrétně v roce 1987 otevírá svou první neanglickou EF školu v Mnichově. V roce 1993 společnost EF otevírá jako první poskytovatel jazykových pobytů pobočku pro studium angličtiny v Šanghaji v Číně.

O dva roky později v roce 1995 společnost EF začala spolupracovat na možnosti využití počítačů při studiu jazyků ve spolupráci s Apple Computer. Po deseti letech se agentura EF opět dostává do podvědomí spotřebitelů, když představila na trhu EF Efekta™ Learning System. Jedná se o unikátní výukový systém. V posledních letech se veřejnost o společnosti EF dozvěděla, v souvislosti s LOH v Pekingu, kde EF byla oficiálním poskytovatelem jazykového školení. Dále o společnosti EF bylo slyšet na letošních ZOH v Soči, kde se opět stala dodavatelem jazykových služeb pro olympijské hry. Do budoucna agentura EF připravuje spolupráci na světovém poháru roku 2014 v Brazílii, kde opět bude dodávat jazykové služby. [16]

Mezi konkurenční výhody oproti ostatním poskytovatelům jazykových pobytů se jednoznačně řadí dlouholetá zkušenost v poskytování jazykových pobytů. Společnost EF působí na trhu již 49 let. Dále společnost EF má ve 41 městech světa centrálně umístěna jazyková centra a odlišuje se, že provozuje své vlastní školy, kde navíc EF je jedinou jazykovou školou, jejíž kurzy jsou akreditované předními světovými univerzitami.

Nelze opomenout již zmiňovaný výukový systém EF Efekta™ Learning System, který se ukázal jako nejefektivnějším způsobem, jak se učit. Společnost EF nevyvinula pouze speciální výukový program, ale také své osnovy, učebnice a online aplikace. Kde právě rozmanitou výukou cizího jazyka lze dosáhnout nejrychlejšího pokroku. Další konkurenční výhodou oproti zbývajícím poskytovatelům jazykových pobytů je, že společnost EF spolupracuje na výzkumu „EF výzkumné centrum v Ústavu teoretické a aplikované lingvistiky na univerzitě Cambridge“. Kde dochází k neustálému zdokonalování metody, jak se co nejlépe učit angličtinu. EF nabízí studium 7 jazyků v 16 zemích světa na 5 kontinentech. Celkově společnost EF má 214 EF kanceláří v téměř 54 zemích a 6 kontinentech.[16]

ESL - „École Suisse de Langues“

Společnost ESL – „École Suisse de Langues“ byla založena v roce 1996, která poskytovala jazykové letní tábory pro školní děti ve dvou horských střediscích v rétorománské části Švýcarska. V roce 1998 agentura ESL jako první jazyková

agentura nabízela portfolio ve více než 11 jazyků, kde například patřily jazyky, jako jsou japonština, mandarínština, arabština a řečtina. V roce 2002 agentura ESL otevřela v Helsingborgu ve Švédsku svou první kancelář v zahraničí a usilovala o udržení stejných standardů jako ve Švýcarsku.

V roce 2004 společnost ESL spustila řadu produktů GAP YEAR, které se orientovaly na umístění studentů na stáže nebo na práci v zahraničí. O dva roky později v roce 2006 společnost ESL otevřela 4 nové pobočky, kde jedna z poboček se nachází právě v Praze. V roce 2008 byla agentura ESL poprvé nominována na LTM Awards v kategorii „Nejlepší agentura“, kde v roce 2010 a 2011 tuto kategorii vyhrála. [17]

Jako konkurenční výhodu agentury ESL lze považovat, že společnost poskytuje více než 20 jazyků ve více než 50 zemích světa na 5 kontinentech. Pyšní se garancí nejlepší ceny na českém trhu, u které garantuje 100% vyrovnání rozdílu. Dále při objednání jazykového kurzu nabízejí letenky do určitých, předem stanovených, destinacích zdarma. Společnost ESL byla již 8x po sobě nominována na „Nejlepší agenturu“, kterou v letech 2010 – 2011 vyhrála. Tento dosažený titul je považován na opravdový Oskar v rámci cestovního jazykového průmyslu.

Další zajímavostí agentury ESL je, že společnost se zajímá o globální dopad nejen na životní prostředí, ale klade zřetel i na své zaměstnance, partnery a dodavatele. Společnost ESL se věnuje udržitelnému rozvoji a realizaci etického obchodu a veškeré plánování jednotlivých kroků je plánováno v závislosti na globální dopad. Dále pak podporuje charitativní projekty, a uplatňuje v nich své know-how a nástroje ve prospěch komunitárního rozvoje.

3.2 Charakteristika zahraničních jazykových pobytů

Zahraniční jazykové pobyty by se daly definovat jako **nejefektivnější forma studia cizího jazyka**. Jedná se o nejvhodnější formu výuky, kde mezi hlavní výhody se řadí permanentní výuka pouze v cizím jazyce, kvalifikovaní rodilí učitelé daného jazyka a v neposlední řadě kolektiv, který je složen ze zahraničních studentů. Je zde tedy pestrá národnost, což opět snižuje možnost mluvit ve svém rodném jazyce. Studenti jsou tedy nenásilnou formou nuceni k používání daného cizího jazyka. Dalším bonusem při vycestování za studiem cizího jazyka je poznávání nové kultury, jejich tradic a někdy poznání celkového zcela odlišného životního stylu. Při výběru zahraničních jazykových pobytů je zcela klíčové si vybrat vhodného poskytovatele jazykových pobytů či je

dokonce možnost si jazykový pobyt zařídit samostatně. Je však velkou výhodou si jazykový pobyt nechat sestavit na míru a bez jakýchkoliv komplikací a složitého vyhledávání. Poskytovatelé pobytů mohou předložit pestrou nabídku se všemi doplňkovými službami jako je doprava, ubytování, cestovní pojištění, pronájem auta, transfer, propagační materiály včetně všech důležitých informací a referencí. Jak již bylo zmíněno výše, tak zahraniční jazykové pobyty jsou vytvářeny na klienta individuálně dle jeho osobních požadavků.

3.2.1 Typy jazykových kurzů

Existuje několik kritérií na výběr vhodného jazykového kurzu. Každý jazykový kurz se liší dle **jazykové pokročilosti**, od úplných začátečníků až po vysokou úroveň pokročilosti, kterou je možno zakončit mezinárodní zkouškou. Dalším kritériem pro jazykový kurz je **intenzita vzdělávání**, má se na mysli počet lekcí za jeden týden. Kde je možno vybírat mezi standardními kurzy, kde intenzita výuky je kolem 15-20 lekcí týdně. Až po časově náročnější kurzy tzv. intenzivní kurzy, kde je výuka okolo 25-30 lekcí týdně.

Dále pak důležitým faktorem je **délka pobytu**, samozřejmě zde platí, že čím delší je jazykový pobyt, tím je větší jeho účinnost. Zahraniční jazykové pobyty jsou nabízeny od 1 týdne (pro profesionály), nicméně nejběžněji jsou stanoveny na 2 týdny, existují však i nabídky převyšující 50 týdnů. Nejdoporučovanější délkou jazykového pobytu je 1 měsíc. Následujícím faktorem je **nástupní termín**. Kde většina obecných kurzů je stanovena na celý kalendářní rok a je možnost nastoupit každý týden (pokaždé v pondělí). Existují také specializované kurzy, jako jsou kurzy zakončené mezinárodní zkouškou či obchodní kurz, kde bývají nástupní termíny i délky pobytů striktně dány.

Je důležité se také zmínit o specifických kurzech pro děti a mládež během letních prázdnin. V neposlední řadě hraje významnou roli **věk**. U studentů mezi věkem 16-20 je možnost si vybrat kurzy pro děti a mládež, kde se studenti drží pohromadě, jejich čas je podstatně organizovanější než jazykové kurzy pro dospělé. Lze tvrdit, že kurzy pro děti a mládež a kurzy pro dospělé jsou odlišné pouze v náplni témat pro výuku a volnočasovými aktivitami mimo čas výuku. [18]

Nejzákladnějším typem jazykového kurzu je **privátní výuka** neboli tzv. One-to-One (jeden učitel a jeden student), popřípadě tzv. Two-to-One (dva studenti a jeden učitel). Jedná se o nejefektivnější formu jazykového kurzu. Výuka je zcela přizpůsobena

potřebám klienta, tempo a intenzita výuky je individuální. Je možnost se zaměřit jak na obecný jazyk, tak i na jazyk odborný. Nicméně jedná se sice o nejefektivnější jazykový kurz, avšak z hlediska finančního nejnákladnější.

Dalším typem jazykového pobytu jsou kurzy rozdělené podle věkových kategorií jako například **děti a mládež 16-20, 40+, 50+** a další, kde se upřednostňují tzv. **skupinové kurzy**. Ve skupinových kurzech je omezený počet osob a je kladen důraz na odlišnost národností. Klienti jsou nuceni komunikovat nejen s kvalifikovaným učitelem, ale hlavně se svými spolužáky, což je opět velkou výhodou. Dále pak jsou to **kurzy obchodní kurzy, kurzy pro učitele a kurzy pro rodiče s dětmi**. [19]

4 Metodika sběru dat

Proces marketingového výzkumu se rozděluje do dvou etap, které na sebe logicky navazují. První etapou marketingového výzkumu je **přípravná část** výzkumu a druhou, navazující částí, je **realizační část** výzkumu.

4.1 Přípravná část

V přípravné části budou nadefinovány hlavní cíle výzkumu, sestaven podrobný plán marketingového výzkumu a předvýzkum.

4.1.1 Definování cíle výzkumu

Hlavním cílem tohoto výzkumu je zjistit chování studentů, jak ze středních tak i vysokých škol, při výběru zahraničního jazykového pobytu. Dále byly stanoveny dílčí cíle, které se snaží objasnit:

- Znalost studentů o poskytovatelích zahraničních jazykových pobytů;
- očekávání studentů od zahraničního jazykového pobytu;
- nejdůležitější faktory, který ovlivňují studenty při výběru zahraničního jazykového pobytu;
- nejčastější délka zahraničního jazykového pobytu;
- nejčastěji navštěvovaná země pro studium jazyka;
- nejčastější jazyk pro studium v zahraničí;
- celková spokojenost s jazykovými pobyty mezi studenty, kteří v minulosti vycestovali na zahraniční jazykový pobyt.

4.1.2 Plán výzkumu

Tématem bakalářské práce je zjištění spotřebitelského chování studentů při výběru zahraničních jazykových pobytů. Pro zjišťování hlavních cílů bakalářské práce jsou použita **primární data**, která jsou zjištěna z dotazníkového šetření. Hlavní metodou tohoto **kvantitativního výzkumu** je **online (elektronické) dotazování**, které je adresné a snadno dostupné pro cílovou skupinu respondentů. Nevýhodou této metody je velmi nízká návratnost, nicméně bylo osloveno velké množství respondentů.

Použitým nástrojem pro primární výběr dat je **dotazník** viz. Příloha 1. Dotazník se skládá z celkem 19 otázek. Dotazník má 1 úvodní otázku, která je zaměřena na poskytovatele zahraničních pobytů. Dále dotazník obsahuje 2 tzv. filtrační otázky, které

rozdělují respondenty v závislosti na určitých odpovědích. Dochází tímto k třídění oslovených respondentů. V dotazníku je použita jedna otevřená otázka, kde respondenti mají možnost dle vlastního uvážení odpovědět, bez možnosti standardizovaných odpovědí.

Dále dotazník obsahuje 12 věcných otázek k danému tématu. Pro dotazník jsou zvoleny polouzavřené otázky a 2 ordinální škály. Na polouzavřené otázky respondenti mají možnost vybírat z již nadefinovaných odpovědí, nebo pokud jim nebude nevyhovovat žádná vymezená odpověď, mají možnost navrhnout vlastní odpověď. U ordinálních otázek typu škála, respondenti vybírají na stupnici 1-5, kde 1 znamená velmi důležité a 5 nedůležité. V neposlední řadě na konci dotazníku jsou 3 identifikační otázky, které vyplňují povinně všichni respondenti.

Základním souborem respondentů byli studenti ze středních a vysokých škol na území České republiky ve věku 16 – 26 let. **Výběrovým souborem** respondentů je 70 studentů ze středních a 70 studentů z vysokých škol. Středoškolští studenti byli osloveni z Gymnázia ve Frýdlantu nad Ostravicí a vysokoškolští studenti z fakulty Ekf.

Jako technikou výběru byla zvolena **nereprezentativní technika**, protože se jedná o finančně nenáročnou a poměrně rychlou techniku. Dotazník je umístěn na webovém serveru vyplnto.cz.

K výzkumu byl vytvořen časový harmonogram jednotlivých kroků, který je zobrazen v tabulce 4.1. Časový harmonogram byl vytvořený pro koordinaci jednotlivých činností.

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností

| ČINNOST | PROSINEC | LEDEN | ÚNOR | BŘEZEN | DUBEN | KVĚTEN |
|------------------------------|----------|-------|------|--------|-------|--------|
| Plán výzkumu | X | | | | | |
| Tvorba dotazníku | | X | | | | |
| Sběr dat | | X | X | | | |
| Zpracování a analyzování dat | | | | X | | |
| Interpretace výsledků | | | | | X | |
| Prezentace výsledků | | | | | | X |

Zdroj: Vlastní

4.1.3 Předvýzkum

Na konci přípravné fáze byly stanoveny kontrolní mechanismy, které zkontrolovaly již zmíněné metodiky a nástroje sběru dat. Před uveřejněním dotazníku proběhl předvýzkum. Předvýzkum byl prováděn na malé skupině respondentů přibližně 10 osob. Byli osloveni studenti z mého okolí, aby bylo odhaleno, zda dotazník neobsahoval chyby, nesrovnalosti, nelogičnost či nesrozumitelné formulování jak otázek, tak odpovědí. Na základě předvýzkumu bylo opraveno znění u dvou otázek, jinak koncept dotazníku zůstal v původní podobě. Testování dotazníku pomocí předvýzkumu probíhalo po dobu dvou dnů.

4.2 Realizační část

V realizační části je popsán podrobný popis sběru dat, charakteristika respondentů a způsob zpracování primárních dat.

4.2.1 Sběr dat

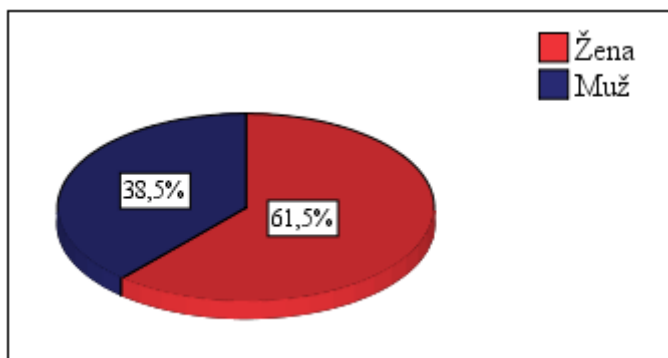
Pro sběr primárních dat bylo využito dotazníkové šetření. Dotazník byl umístěn na webový server vyplnto.cz. Elektronický dotazník byl uveřejněný po dobu 15 dnů od 28. 2. 2014 – do 14. 3. 2014. Dotazník nebyl viditelný pro všechny respondenty serveru vyplnto.cz. Díky neveřejnému dotazníku byla možnost koordinovat samotné šíření dotazníku mezi respondenty a ovlivňovat předem vybraný výběrový vzorek. Neveřejný dotazník byl adresně posílán konkrétním respondentům pomocí sociální sítě facebook.com či byl umisťován do odpovídajících skupin na sociálních stránkách facebook.com, kde se respondenti nejčastěji nacházeli.

4.2.2 Charakteristika respondentů

Tento výzkum se zabývá spotřebitelským chováním při výběru zahraničních jazykových pobyťů a je zaměřen pouze na studenty středních a vysokých škol. Výběrovým souborem respondentů byli studenti ze středních a vysokých škol. Středoškolští studenti z 2-4 ročníků byli osloveni z Gymnázia ve Frýdlantu nad Ostravicí, kde studenti vyplňovali elektronický dotazník, který měli umístěný ve svých soukromých komunitách na sociální síti facebook.com. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 74 středoškolských studentů. Dále respondenti z vysokých škol, kteří byli z 3. ročníků bakalářského studia z fakulty Ekf, kde opět byl elektronický dotazník

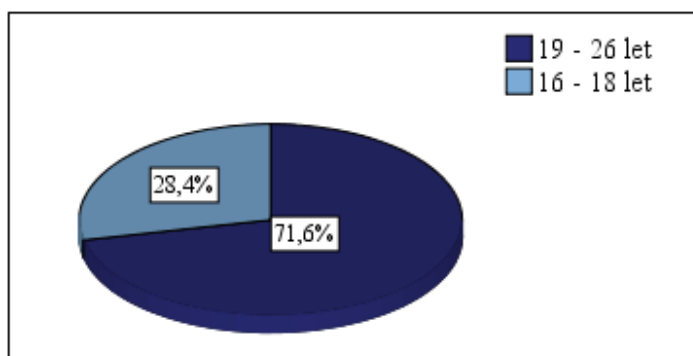
umístěn na facebookových stránkách. Celkem se podílelo právě 74 studentů z vysoké školy.

Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo právě 148 respondentů. Podařilo se dodržet stanovený počet alespoň 140 respondentů v poměru 1:1.



Obr. 4.1 Poměr mužů a žen

Celkem se tohoto výzkumu zúčastnilo 61,5 % žen, což představuje právě 91 žen a pouze 57 mužů, kteří tvoří 38,5 % z celkového počtu oslovených respondentů, znázorněno na Obr. 4.1.



Obr. 4.2 Věková struktura

Dále je zde uvedený druhý Obr. 4.2, na kterém lze pozorovat věkovou strukturu respondentů. Je patrné, že v procentuálním zastoupení 28,4 %, tedy 42 zúčastněných respondentů bylo ve věku 16 – 18 let a 106 respondentů ve věkové kategorii 19 – 26 let (71,6 %). Důvodem, proč věková kategorie ve věku 19 - 26 let tvoří téměř ¾ respondentů je, že respondenti byli osloveni na středních školách i v maturitních ročnících, kde mnozí studenti mají 19 let. Tudíž věková kategorie 19 – 26 let obsahuje, jak studenty středních, tak i vysokých škol.

4.2.4 Třídění dat / Zpracování dat

Při zpracování primárních dat z dotazníkového šetření byly využity metody analýzy četností, které rozdělují respondenty do homogenních skupin, pomocí sloupcových a výsečových grafů a kontingenční tabulky neboli třídění druhého stupně. Kontingenční tabulky slouží k zjišťování statistických závislostí mezi proměnnými. Jako třídící znaky byly využity vzdělání, věková struktura a pohlaví respondentů.

5 Analýza spotřebitelského chování studentů při výběru zahraničních jazykových pobytů

V rámci mé bakalářské práce se snažím zjistit spotřebitelské chování studentů při výběru zahraničních jazykových pobytů na tuzemském trhu. Za tímto účelem byl vytvořen dotazník a v této kapitole bude provedena analýza jednotlivých odpovědí od respondentů na téma zahraniční jazykové pobyty.

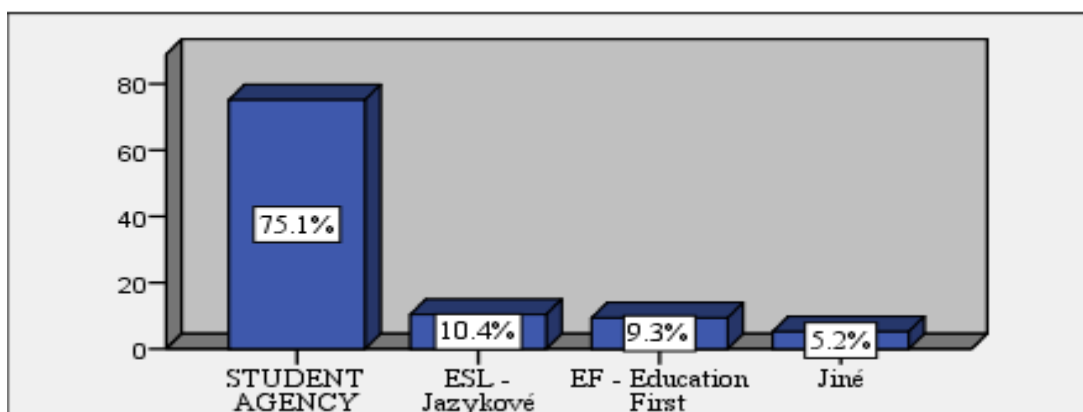
5.1 Znalost o agenturách poskytující jazykové pobyty

Analýza o znalosti studentů o nadefinovaných poskytovatelích zahraničních jazykových pobytů, včetně nejčastějšího místa, které je používáno na vyhledávání informací o zahraničních jazykových pobytech.

5.1.1 Znalost jednotlivých poskytovatelů jazykových pobytů

Mezi studenty je nejznámějším poskytovatelem zahraničních jazykových pobytů STUDENT AGENCY s 75,1 % viz obr 5.1. Na druhém místě se umístila agentura ESL – jazykové pobyty s procentuálním zastoupením 10,4 %. Třetí nejznámější agenturou mezi standardizovanými možnostmi uvedli respondenti agenturu EF – Education First s 9,3 %. Čtvrtou možnost Jiné agentury si vybralo právě 5,2 %. Mezi jinými agenturami, podle studentů, byla nejčastěji uváděna agentura INTACT s 33,3 %. Další odpověď bylo, že respondenti si zařizují jazykové zahraniční pobyty sami.

Nejznámější agenturou poskytující jazykové pobyty mezi ženami je s 97,8 % STUDENT AGENCY. Druhou nejznámější agenturou je podle žen agentura ESL – jazykové pobyty (14,3 %). Nejméně známou agenturou podle žen jsou Jiné agentury s 6,6 %. Mezi muži je opět nejznámější agenturou SA (98,2 %) a druhou agentura EF – Education First s 15,8 %. Mladší věkové kategorie ve věku 16 – 18 let znají SA v 97,6 % a nejméně znají Jiné agentury (4,8 %). Avšak mladší studenti více znají agentury ESL a EF. Starší věkové kategorie ve věku 19 – 26 let znají SA v 98,1 % a mají větší znalost o Jiných agenturách (7,5 %). U studentů SŠ a VŠ jsou znalosti agentur velmi podobné, nicméně největší rozdíl je ve znalosti agentury ESL, kterou zná 16,2 % středoškoláků a pouze 8,1 % vysokoškoláků

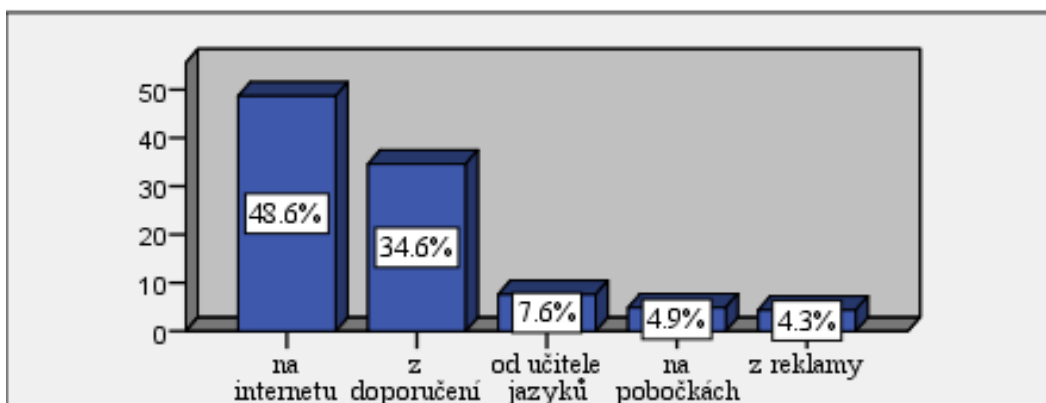


Obr. 5.1: Znalost poskytovatelů zahraničních jazykových pobytů.

5.1.2 Možnosti hledání informací o poskytovatelích jazykových pobytů

Na obr. 5.2 lze vidět, že místem, kde respondenti nejčastěji vyhledávají informace o zahraničních jazykových pobytech je internet s 48,6 %. Lze konstatovat, že 3 zvolení poskytovatelé zahraničních jazykových pobytů jsou mezi respondenty pasivně známí. Druhá možnost, kde respondenti vyhledávají informace, zvolilo právě 34,6 % respondentů, možnost hledání informací přes doporučení od přátel. Z pohledu spotřebitelského chování, spotřebitelé při získávání informací zapojují tedy zdroje referenčních skupin, protože u spotřebitele dokáží eliminovat rizika. Na dalších místech, kde respondenti vyhledávají informace, jsou s velkým rozdílem možnosti doporučení od učitelů jazyků a informace získané na pobočkách agentur. Velmi zajímavou informací je, že na posledním místě s pouze 4,3 % respondenty je možnost získání informací z reklamy.

Ženy v 65,9 % nejčastěji vyhledávají informace o poskytovatelích a konkrétních kurzech na internetu, v 54,9 % od doporučení přátel a pouze v 6,6 % z reklamy. Muži opět nejčastěji vyhledávají informace na internetu (52,6 %) a v 40,4 % od přátel. Nejméně využívaným zdrojem informací pro muže jsou pobočky agentur (1,8 %). Starší studenti ve věku 19 – 26 let upřednostňují v 64,2 % internet a pouze starší studenti (7,5 %) využívá jako zdroj informací reklamy. Mladší studenti ve věku 16 – 18 let mají opět nejvyužívanější zdroj internet (52,4 %) a doporučení od přátel (50,0 %). Zajímavostí je, že studenti ze SŠ hledají informace od svých učitelů více a to v 14,9 % než studenti z VŠ (4,1 %).

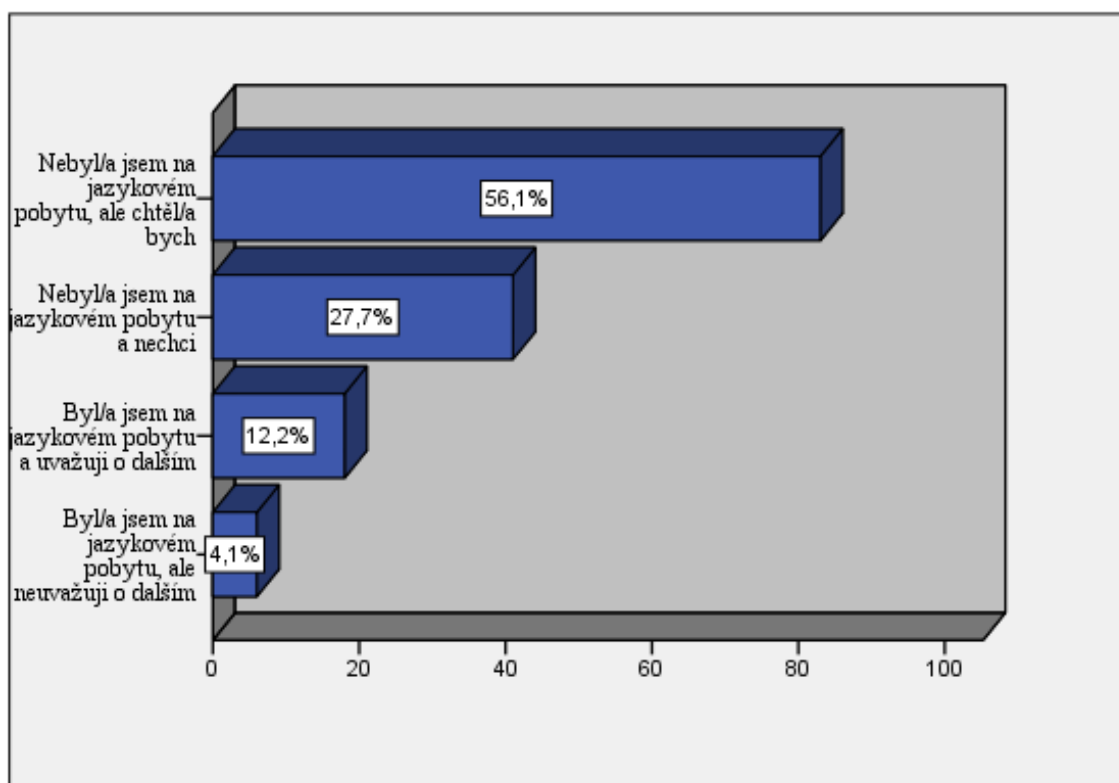


Obr. 5.2: Způsob pro vyhledávání informací o zahraničních jazykových pobytech

5.2 Postoje studentů k jazykovým zahraničním pobytům

Z celkového počtu právě 56,1 % studentů ještě nebylo na jazykovém pobytu, ale chtělo by viz obr.5.3. Druhým nejčastějším názorem na zahraniční jazykové pobyty je, že studenti nebyli na jazykovém pobytu a ani v budoucnu nechtějí, v procentuálním zastoupení 27,7 %. Pro odpověď, že studenti již byli na jazykovém pobytu a uvažují o dalším, se vyjádřilo 12,2 % respondentů. Pro poslední možnost, kdy respondenti již v minulosti na jazykovém pobytu byli, avšak neuvažují o dalším, zvolilo jen 4,1 % respondentů.

56,0 % žen z dotazovaných řeklo, že ještě nebyly na zahraničním jazykovém pobytu, ale v budoucnu by rády vycestovaly. Druhou nejčastější odpovědí žen bylo, že nebyly na zahraničním jazykovém pobytu, ale ani by v budoucnu nechtěly (25,3 %). U mužů byly odpovědi stejné, nicméně se lišily v procentuálním zastoupení. Muži (56,1 %) nebylo na jazykovém pobytu, ale v budoucnu by rádi vycestovali a 31,6 % se vyjádřilo, že nebyli a ani v budoucnu neplánují vycestovat. Starší studenti ve věku 19 – 26 let v 55,7 % uvažuje, že v budoucnu poprvé vycestují na zahraniční jazykový pobyt a zajímavostí je, že starší studenti (14,2 %) uvažuje o opakovaném výjezdu na jazykový pobyt dvakrát více než mladší studenti (7,1 %). Dále pak mladší studenti v 33,3 % neuvažuje, že by na jazykový pobyt vůbec vycestovali a pouze 25,5 % starších studentů je stejného názoru. U studentů SŠ a VŠ jsou obdobné výsledky jako u studentů podle věkových kategorií.



Obr. 5.3: Postoje studentů k zahraničním jazykovým pobytům.

5.3 Vlivy na realizaci zahraničních jazykových pobytů

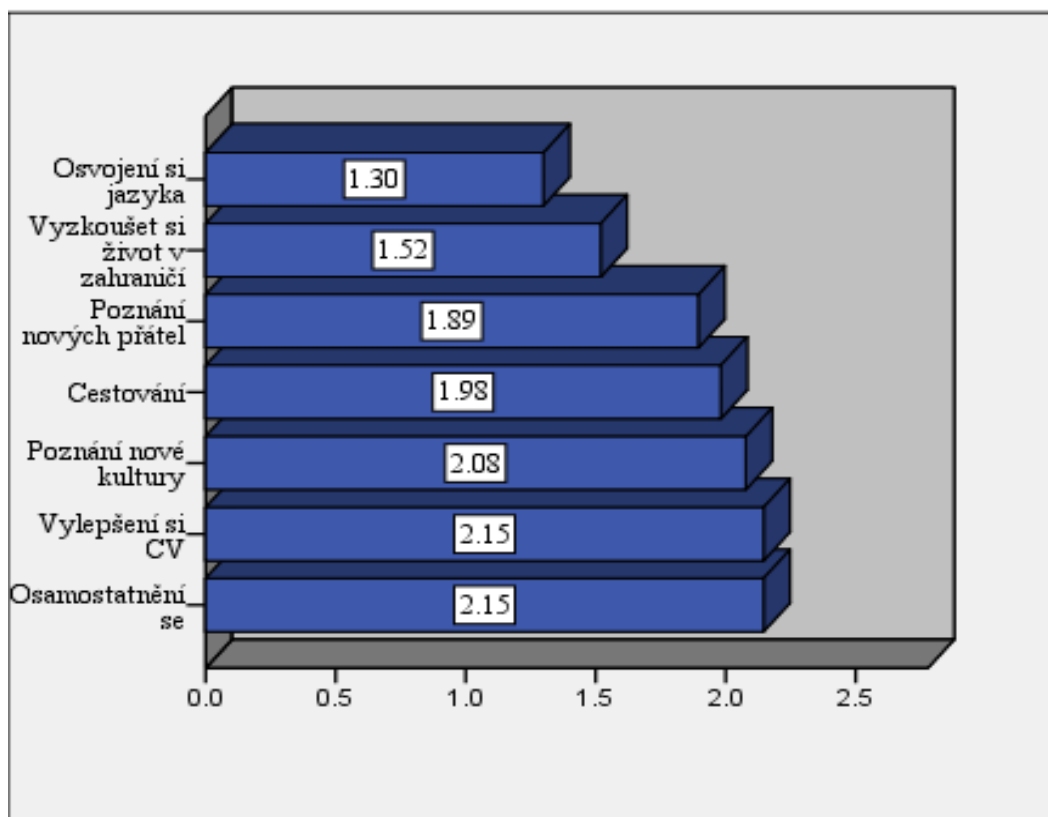
Analýza jednotlivých očekávání a aspektů od zahraničních jazykových pobytů dle zaznamenaných odpovědí studentů.

5.3.1 Očekávání studentů z vycestování na jazykový zahraniční pobyt

Očekávání studentů se pohybuje průměrně mezi hodnotami velmi důležité, až nedokážu posoudit. Hodnocení očekávání studentů je velmi podobné a všechny nadefinované očekávání od jazykových pobytů jsou pro studenty důležité. Nejdůležitějším očekáváním od jazykového pobytu, je podle studentů, osvojení si jazyka. Kde právě 79,8 % respondentů ohodnotilo osvojení si jazyka za velmi důležité a pouze 15,4 % hodnotilo, jako spíše důležité viz obr. 5.4

Druhým nejvýznamnějším očekáváním, dle respondentů, je vyzkoušet si život v zahraničí, kde 61,5 % hodnotí vyzkoušení si života v zahraničí jako velmi důležité a pouze 28,8 % respondentů hodnotí jako spíše důležité, nicméně 6,7 % respondentů nedokáže posoudit, zda je toto očekávání důležité či nedůležité. Jako dvě nejméně důležitá očekávání od jazykových pobytů jsou vylepšení si CV a osamostatnění se,

obojí ve stejné hodnotě 2,15. Je zajímavé, že jedno z posledních nejméně důležitých očekávání, a to osamostatnění se, si naopak vybralo 36,9 % respondentů, jako velmi důležité očekávání, dále pak 28,8 % respondentů řeklo, že je to spíše důležité očekávání a 21,4 % z dotazovaných nedokáže posoudit, zda je důležité či nedůležité se osamostatnit.



Obr. 5.4: Hodnocení jednotlivých očekávání od jazykových pobytů.

Respondenti, kteří ohodnotili očekávání – osvojení si jazyka za velmi důležité byly převážně ženy v 81,5 % a muži pouze v 76,9 %. Tuto možnost volili studenti ve věku 19 – 26 let v procentuálním zastoupení 85,7 % (90,0 % VŠ) pro možnost spíše důležité se rozhodovali studenti ve věku 16 – 18 let, a to právě 37,0 % oproti starší věkové kategorii, která hodnotila pouze 7,8 %. Druhým očekáváním – vyzkoušet si život v zahraničí právě 69,2 % žen hodnotí tuto možnost za velmi důležité, naopak 35,9 % mužů hodnotí druhé nejdůležitější hodnocení jako spíše důležité. Studenti ve věku 16 – 18 let tvrdí, že toto očekávání je velmi důležité, tedy 70,4 % avšak studenti ve starší věkové kategorii hodnotí toto očekávání jako spíše důležité v procentuálním zastoupení 31,2 %.

K nejméně důležitému očekávání – osamostatnění se, se muži a ženy v hodnotách 36,8 % a 36,9 % vyjádřilo jako k očekávání, které je velmi důležité, u hodnocení spíše důležité dominovaly především ženy v 30,8 % naopak hodnocení, nedokáží posoudit, bylo více mužů tedy 23,7 %. Očekávání – osamostatnění se, hodnotí studenti ve věku 16 – 18 let za velmi důležité (55,6 %) než starší studenti (30,3 %). Na druhou stranu starší studenti ve věku 19 – 26 let jsou pro hodnocení spíše důležité v zastoupení 32,9 % než mladší studenti 14,8 %. Dále pak studenti ze SŠ dominují ve všech hodnoceních než studenti z VŠ.

5.3.2 Aspekty při výběru zahraničního jazykového pobytu

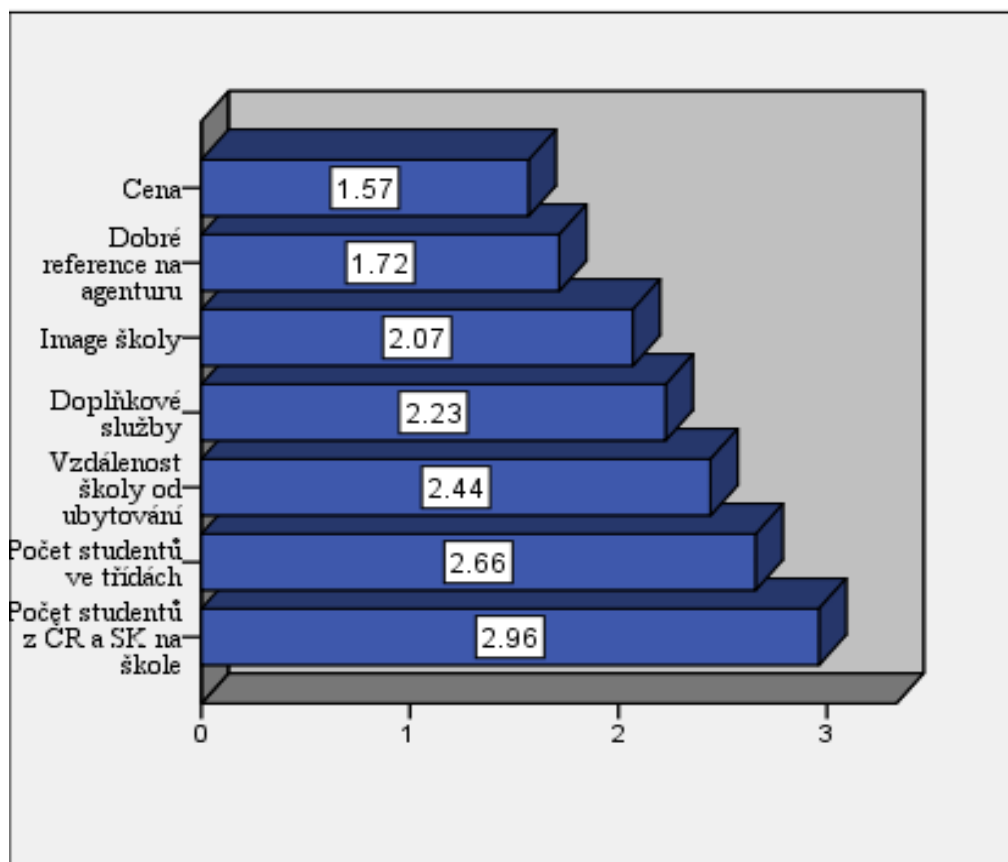
Nejdůležitějším hlediskem při výběru jazykového pobytu je podle respondentů cena, kde právě 55,9 % hodnotí cenu jako velmi důležitou. Dále pak 36,3 % respondentů si myslí, že cena je spíše důležitá a 4,9 % respondentů považuje cenu, jako spíše nedůležitou viz obr. 5.5. Druhým nejdůležitějším kritériem při výběru jazykového pobytu jsou dobré reference na agenturu. Respondenti, kteří považují toto kritérium za velmi důležité, bylo 44,1 % a stejně tak bylo i respondentů, co považují toto kritérium za spíše důležité a pouze 8,8 % respondentů nedokázalo posoudit, zda jsou dobré reference na agenturu důležité či nedůležité.

Nejméně důležitým aspektem při výběru zahraničního pobytu je počet studentů z ČR a SK, kde 28,4 % respondentů pokládalo tento aspekt jako spíše nedůležitý a zároveň 28,4 % respondentů nedokázalo posoudit, zda je počet studentů z ČR a SK důležitý či nedůležitý. Dále 22,5 % respondentů si myslí, že počty studentů jsou spíše důležité (22,5 %) a pouze 12,7 % respondentů říká, že počty studentů jsou velmi důležité při výběru jazykového pobytu, nicméně 7,8 % respondentů tvrdí, že počty studentů jsou nedůležité.

Muži považují cenu při výběru jazykového pobytu za velmi důležitou více než ženy, kde muži zaujímají 64,9 % a ženy pouze 50,8 %. Naopak za spíše důležitou cenu považují ženy v 40,0 % oproti mužům 29,7 %. Studenti ve věku 16 – 18 let považují cenu za velmi důležitou v 70,4 %, nicméně za spíše důležitou cenu pokládají starší studenti než mladší v 38,7 %. Dobré reference na agenturu jsou pro ženy velmi důležité v 49,2 % a jako spíše důležité jsou více hodnoceny muži 48,6 % než ženami 41,5 %. Starší studenti tvrdí, že dobré reference na agenturu jsou velmi důležité v 48,0 % a naopak mladší studenti uvádějí dobré reference jako spíše důležité v 51,9 %. Dále pak

mladší studenti považují dobré reference v 14,8 % jako nemožné posoudit zda jsou důležité či nedůležité.

U nejméně důležitého faktoru – počet studentů z ČR a SK považuje 29,2 % žen, že tento faktor je nedůležitý a naopak muži tvrdí, že tento faktor nedokáží posoudit, zda je důležitý či nikoliv v 32,4 %. Jako nejméně důležitý tento faktor opět považují muži starší 19 – 26 let a to 16,2 %, kde naopak právě 16,9 % žen považuje tento faktor za velmi důležitý. Pro možnost, nedokážu posoudit tento faktor, se rozhodli převážně studenti ve věku 16 – 18 let v 40,7 % oproti starším studentům s 24,0 %.



Obr. 5.5: Důležitost jednotlivých aspektů při výběru jazykového pobytu.

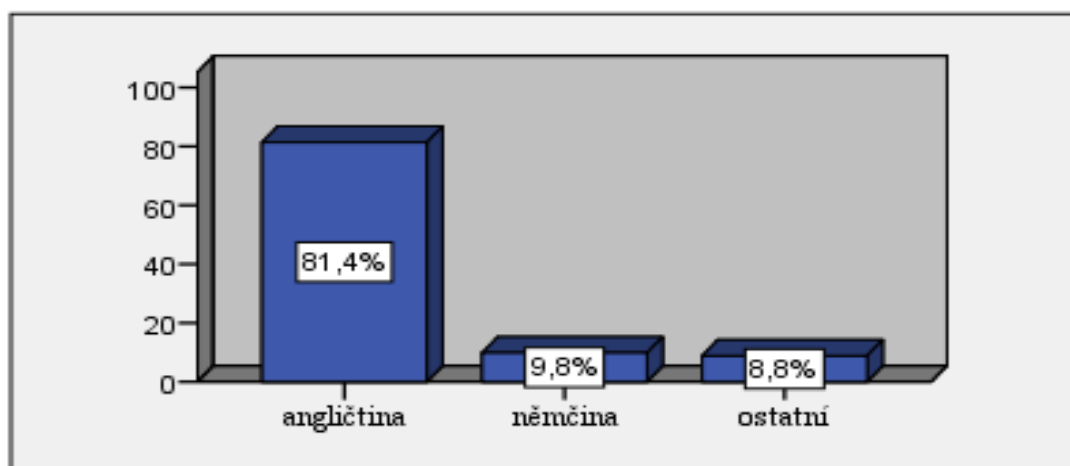
5.4 Kritéria na realizaci budoucích výjezdů na jazykový pobyt

Analýza 4 hlavních kritérií pro vhodný výběr jazykového zahraničního pobytu. V daném případě byly vybrány tyto 4 hlavní kritéria - jazyk, země, délka a typ zahraničního jazykového pobytu.

5.4.1 Volba jazyku pro zahraniční jazykový pobyt

Nejoblíbenějším jazykem, který by respondenti chtěli studovat v rámci jazykového pobytu, se stala s 81,4 % angličtina. Druhým nejpopulárnějším jazykem se stala němčina, kde 9,8 % respondentů by rádo studovalo německý jazyk. Z obr. 5.6 je patrné, že tyto dva již zmíněné jazyky byly nejoblíbenějšími. Na třetím místě se objevují ostatní jazyky, které tvoří 8,8 % respondentů. Se stejným počtem respondentů se objevovala španělština s francouzštinou. Tyto jazyky by rádo studovalo 2,9 % respondentů. Dále pro zajímavost se zde objevovaly jazyky jako italština (2,0 %) a japonština (1,0 %).

Ženy pro studium cizího jazyka volily v 84,6 % angličtinu a pouze v 6,2 % němčinu. Další jazyky jako španělština, francouzština a italština je zastoupena pouze 3,1 % žen u každého jazyka. Muži by opět chtěli studovat angličtinu v 75,7 % a němčinu v 16,2 %. Starší studenti ve věku 19 – 26 let v 78,7 % by rádo studovalo angličtinu a pouze 10,4 % němčinu. U mladších studentů dominuje angličtina s 88,9 % a němčinu by rádo studovalo pouze 7,4 % studentů. Mezi studenty SŠ (81,1 %) a VŠ (81,6 %) převládá studium angličtiny, nicméně studenti ze SŠ mají větší zájem o studium němčiny (13,2 %) než studenti z VŠ (6,1 %).



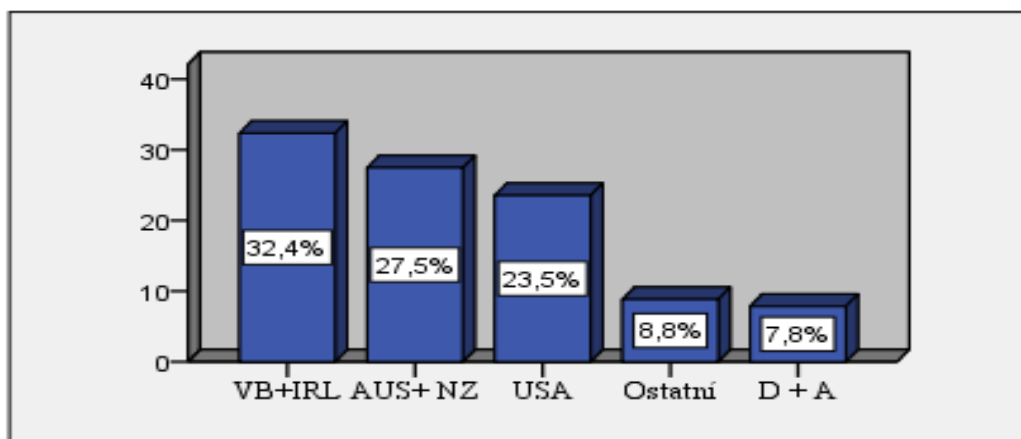
Obr. 5.6: Jazyk, který by studenti chtěli studovat v zahraničí.

5.4.2 Volba země pro zahraniční jazykový pobyt

Nejoblíbenější zemí, kde by respondenti chtěli vycestovat, se staly anglicky mluvící země, kde na prvním místě je Velká Británie a Irsko s 32,4 %. Druhou preferovanou zemí, mezi respondenty, je Austrálie a Nový Zéland s 27,5 % respondentů viz obr. 5.7. Na třetím místě, s nevelkým rozdílem, je Amerika s 23,5 % respondentů.

Dalšími zeměmi, které měli respondenti na výběr, se objevovaly v malém zastoupení. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla vytvořit jednu možnost a to země Ostatní. Mezi Ostatními zeměmi pro vycestování se objevovala Kanada s 2,0 %, dále pak Francie opět se 2,0 % respondentů, nicméně zbývající země byly zmíněny vždy pouze jedním respondentem. Poslední zemí se stalo Německo a Rakousko s 7,8 %.

Muži by nejraději vycestovali do Austrálie a na Nový Zéland (29,7 %) a do USA (27,0 %). Naopak by muži nechtěli vycestovat za studiem do Francie (2,7 %). Ženy by naopak nejraději vycestovaly do VB+IRL (38,5 %) a do AUS+NZ (29,7 %). Nicméně, u žen opět je nejméně vyhledávanými zeměmi Francie a Malta s 1,5 %. Starší studenti ve věku 19 – 26 let upřednostňují studium ve vzdálenější zemi a to v AUS+NZ (30,7 %) anebo ve VB+IRL (28,0 %). Naopak mezi mladšími studenty je nejvyhledávanější zemí VB+IRL (44,4 %) a USA (25,9 %). Středoškoláci by v 34,0 % vycestovali do IRL a v 24,5 % do USA a AUS+NZ. Vysokoškoláci by nejraději vycestovali v 30,6 % do AUS+NZ a VB+IRL .

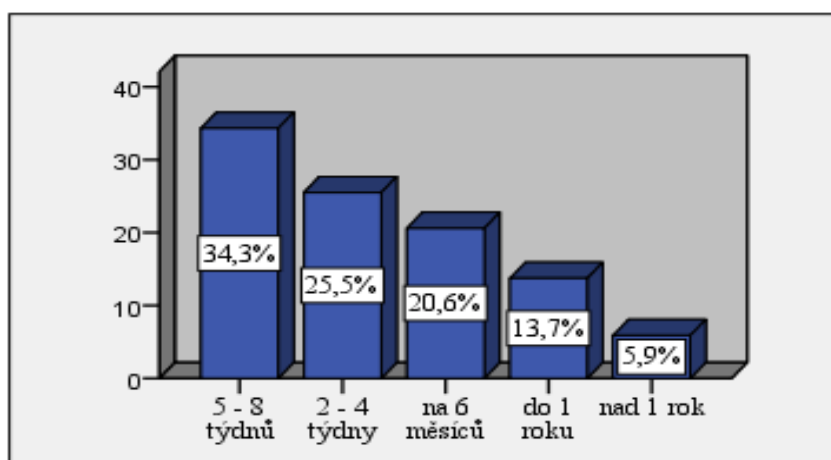


Obr. 5.7: Země, ve které by studenti chtěli studovat.

5.4.3 Volba délky pro zahraniční jazykový pobyt

Délka pobytu, která se nejčastěji objevovala mezi odpověďmi respondentů je 5 – 8 týdnů s 34,3 %. Druhou nejpreferovanější délkou jazykového pobytu je 2 – 4 týdny, která je podle poskytovatelů nejkratší doba na viditelný pokrok ve studiu. Pro tuto možnost volilo právě 25,5 % respondentů, viz obr. 5.8. S přibývajícím délkou jazykového pobytu také klesal počet respondentů. Na posledním místě, a tedy i nejdelším pobytem, se objevila délka pobytu na 1 rok s pouze 5,9 %. Je zajímavé, že žádný respondent si nevybral délku pobytu na 1 týden.

Ženy by nejraději vycestovaly na délku 5 – 8 týdnů (30,8 %) nebo na délku 2 – 4 týdny (27,7 %). Nejméně žádanou délkou mezi ženami je na 1 rok v 6,2 %. U mužů je nejčastěji vyhledávaná délka na 5 – 8 týdnů (40,5 %) nebo ve stejném procentuálním zastoupení (21,6 %) délka 2 – 4 týdny a délka na 6 měsíců. Mladší studenti by upřednostňovali délku 2 – 4 týdny v procentuálním vyjádření 44,4 % a délku 5 – 8 týdnů (37,0 %). Starší studenti ve věku 19 – 26 let opět preferují délku 5 – 8 týdnů (33,3 %) nicméně druhou nejvíce preferovanou délkou je na 6 měsíců (24,0 %). Mezi studenty SŠ a VŠ nedocházejí k žádným velkým výkyvům v porovnání s věkovou kategorií.

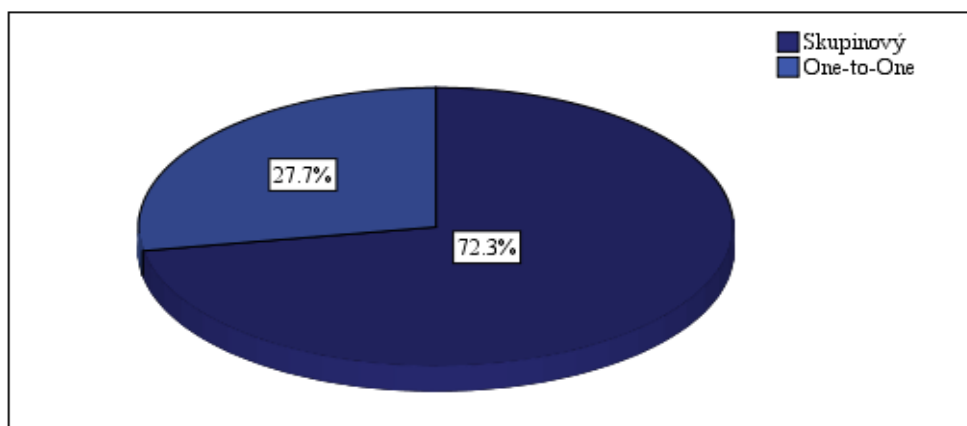


Obr. 5.8: Délka, na kterou by studenti chtěli vycestovat.

5.4.4 Volba typu zahraničního jazykového pobytu

Nejčastěji voleným typem jazykového pobytu se stal tzv. skupinový pobyt. Tito respondenti tvořili 72,3 %. Pro druhý typ jazykového pobytu se rozhodlo pouze 27,7 % respondentů, viz obr. 5.9.

Skupinové jazykové pobyty jsou častější volbou pro ženy (75,4 %) než pro muže (66,7 %). A zároveň věková kategorie 16 – 18 let volí raději skupinový pobyt (77,8 %) než věková kategorie 19 – 26 let (70,3 %). Naopak tzv. pobyt One-to-One je preferovanější u mužů (33,3 %) než u žen (24,6 %). Nicméně starší studenti ve věku 19 – 26 let by si vybrali One-to-One pobyt v procentuálním vyjádření 29,7 % oproti mladším studentům (22,2 %).



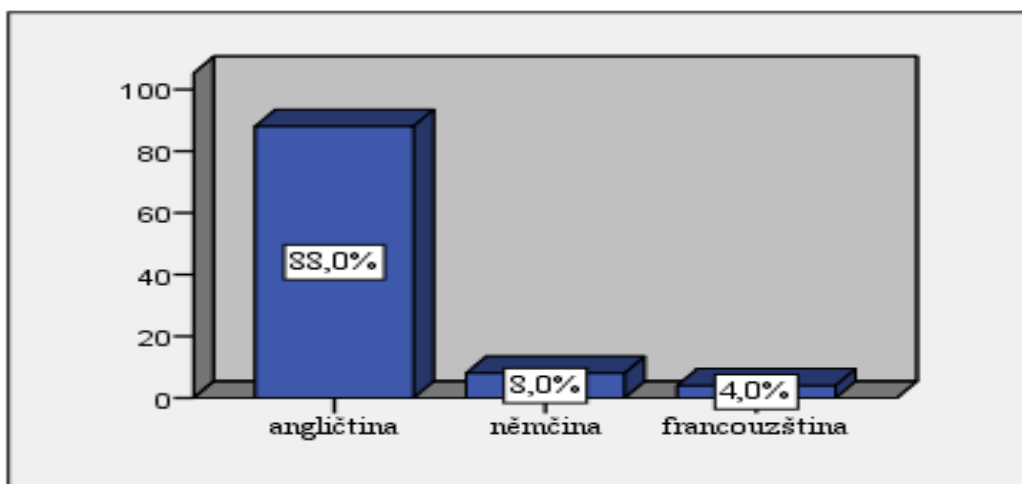
Obr. 5.9: Preferovaný typ jazykového pobytu.

5.5 Kritéria uskutečněných výjezdů na jazykový pobyt

Analýza kritérií pro výběr jazykového pobytu mezi respondenty, kteří již v minulosti vycestovali na jazykový pobyt. Jedná se o kritéria jazyk, země, délka a typ jazykového pobytu.

5.5.1 Zvolený jazyk pro zahraniční jazykový pobyt

Z celkového počtu respondentů se právě 88,8 % rozhodlo vycestovat na jazykový pobyt pro zdokonalení anglického jazyka. Druhým jazykem, který se rozhodli respondenti studovat, se stal německý jazyk (8,0 %). Posledním studovaným jazykem se stala francouzština (4,0 %) viz obr. 5.10.



Obr. 5.10: Zvolený jazyk pro studium v zahraničí.

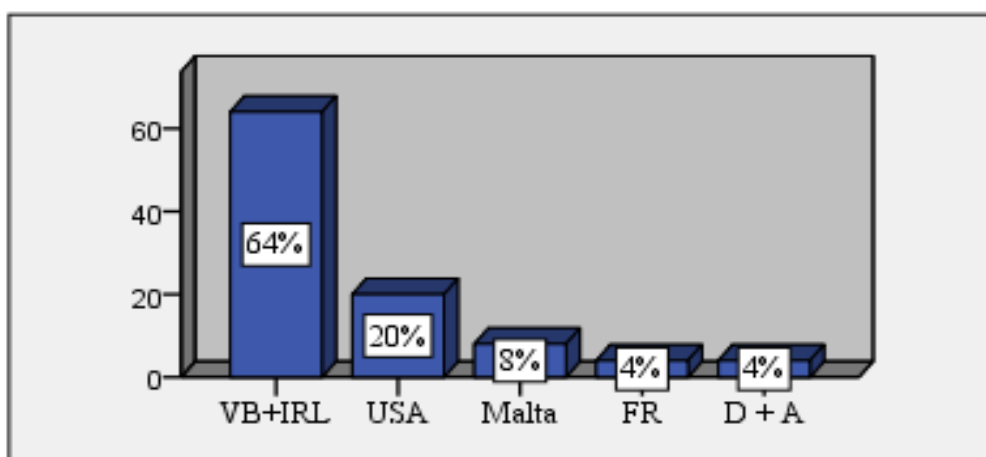
Pro studium anglického jazyka se rozhodlo právě 100,0 % mužů a naopak pouze 84,2 % žen. Podobný výsledek byl zjištěn i u věkových skupin studentů, mladší studenti ve věku 16 – 18 let opět 100% volilo studium angličtiny a pouze 85,7 % starších studentů volilo anglický jazyk. Němčina a francouzština je populární pouze u žen, kde

pro studium němčiny se rozhodlo 10,4 % žen a pro studium francouzštiny 5,3 % žen. Oba tyto zmíněné jazyky jsou oblíbené pouze u starších studentů 19 – 26 let.

5.5.2 Zvolená země pro zahraniční jazykový pobyt

Nejvíce respondentů vycestovalo na jazykový pobyt do Velké Británie a Irska. Celkem se pro tuto zemi rozhodlo 64,0 %. S velkým rozdílem se na druhém místě umístilo USA s 20,0 % respondentů. Zbývajících zeměmi, kde vycestovali oslovení respondenti, se stala Francie s 4,0 % a Německo s Rakouskem, opět s 4,0 % viz obr. 5.11.

Muži v 83,3 % cestují studovat do Velké Británie a Irska a pouze 16,7 % do USA. Ženy cestují studovat do více zemí a to v 57,9 % do VB+ IRL, v 21,1 % do USA a v 10,5 % na Maltu. Mladší studenti opět preferují studium v VB+IRL v 75,0 % anebo v USA v 25,0 %. Naopak starší studenti ve věku 19 – 26 let studují jazyk v 61,9 % v VB+IRL a v 9,5 % na Maltě. Studenti z VŠ a SŠ se rozhodují stejně podle věkových kategorií.



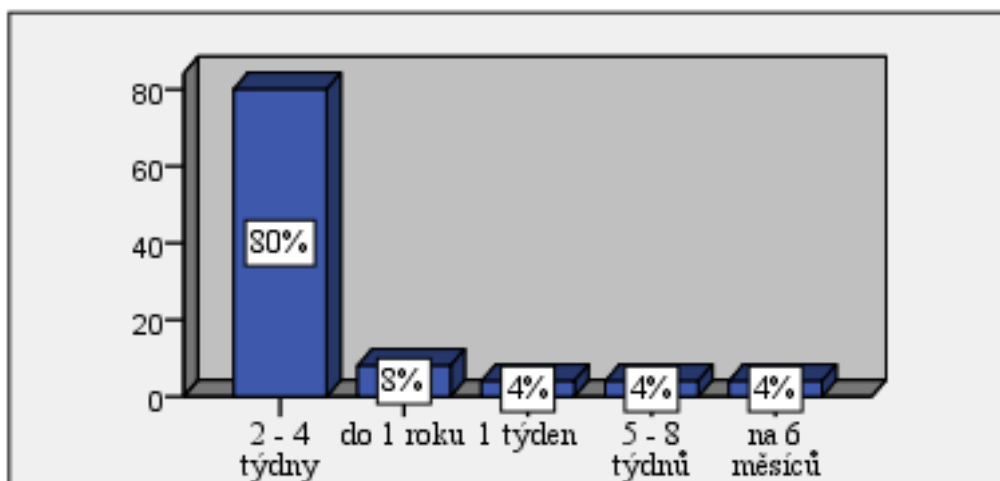
Obr. 5.11: Zvolená země pro jazykový pobyt.

5.5.3 Zvolená délka pro zahraniční jazykový pobyt

Na obr. 5.12 je nejčastěji volenou délkou pro studium jazykového pobytu délka 2 – 4 týdny v procentuálním vyjádření 80,0 %. Druhou nejčastější délkou jazykového pobytu se stala délka do 1 roku, kde se právě 8,0 % respondentů rozhodlo vycestovat. Zbývajících délky pobytu se objevovaly ve stejných hodnotách 4,0%. Jedná se o délky 1 týden, 5 – 8 týdnů a na 6 měsíců.

Mezi ženami (78,9 %) je nejžádanější délkou jazykového pobytu právě 2 – 4 týdny. Druhou nejžádanější délkou žen je do 1 roku s 10,5 %. Muži vycestovali na

délku buď 2 – 4 týdny (83,3 %), anebo na délku 1 týden (16,7 %). Mladší studenti ve věku 16 – 18 let v 75,0 % vycestují na délku 2 – 4 týdny anebo na dobu 6 měsíců (25,0 %). U starších studentů opět dominuje délka 2 – 4 týdny (78,9 %) a délka do 1 roku (9,5 %). Mezi vysokoškoláky (77,8 %) a středoškoláky (85,7 %) je nejčastější délka vycestování 2 – 4 týdny, nicméně právě studenti ze SŠ v 14,3 % vycestovalo na dobu 1 týdne.

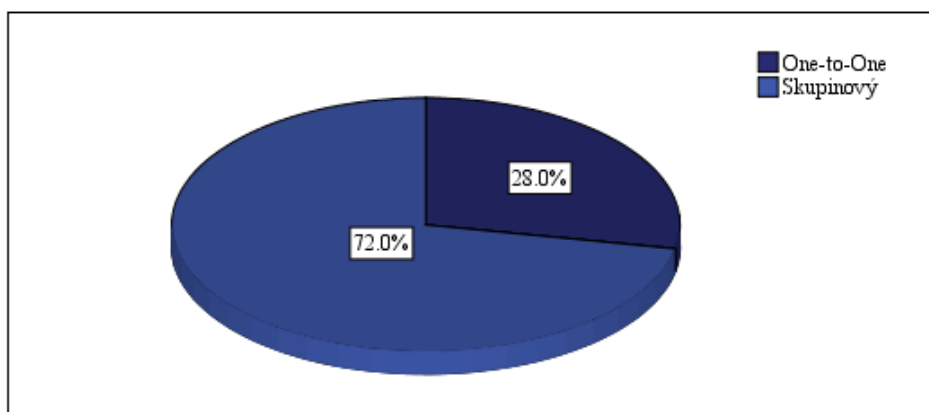


Obr. 5.12: Zvolená délka pro zahraniční jazykový pobyt?

5.5.4 Zvolený typ zahraničního jazykového pobytu

Na obr. 5.13 se stal nejčastějším typem jazykového pobytu tzv. skupinový pobyt s 72,0 % z celkového počtu vycestovaných respondentů. Druhým typem jazykového pobytu je tzv. One-to-One pobyt s preferencí 28,0 % respondentů.

Ženy (73,7 %) preferují tzv. skupinové pobyty více než muži (66,7 %). Dále pak starší studenti ve věku 19 – 26 let upřednostňují tento pobyt více než mladší studenti a to 76,2 % pro starší studenty a jen 50,0 % pro mladší studenty. Druhému typu jazykového pobytu tzv. One-to-One dávají přednost více muži (33,3 %) než ženy (26,3 %). Nicméně na rozdíl od skupinového pobytu, pobyty One-to-One jsou oblíbenější u mladších studentů ve věku 16 – 18 let a to 50,0 % pro mladší studenty a pouze 23,8 % pro starší studenty.



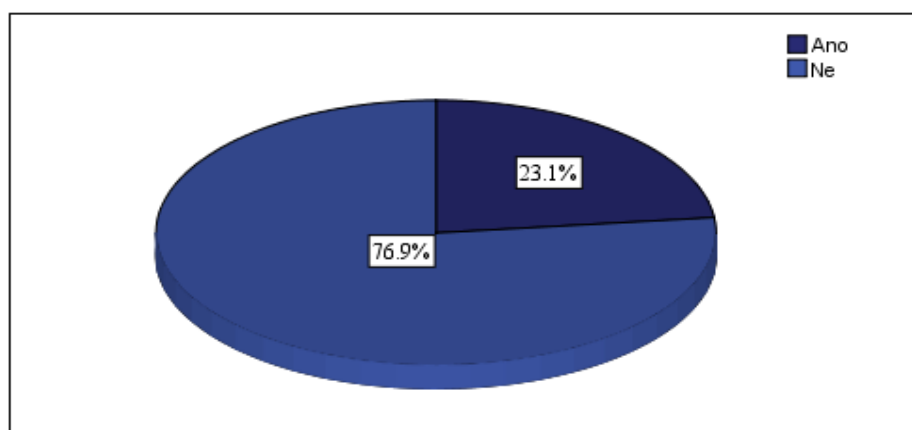
Obr. 5.13: Zvolený typ jazykového pobytu.

5.6 Hodnocení realizovaných zahraničních jazykových pobytů

Analýza hodnocení realizovaných zahraničních jazykových pobytů rozebírá, kolik studentů již v minulosti vycestovalo na zahraniční jazykový pobyt, nejvyhledávanějšího poskytovatele zahraničních jazykových pobytů a celkovou spokojenost s jazykovým pobytem.

5.6.1 Poměr studentů již vycestovaných a plánujících vycestovat

Z celkového počtu respondentů právě 23,1 % oslovených respondentů již bylo na zahraničním jazykovém pobytu. Zbytek respondentů 76,9 %, by nicméně rádo v budoucnu vycestovalo, jak lze vidět v obr. 5.14.



Obr. 5.14: Počet vycestovaných studentů na zahraniční jazykový pobyt.

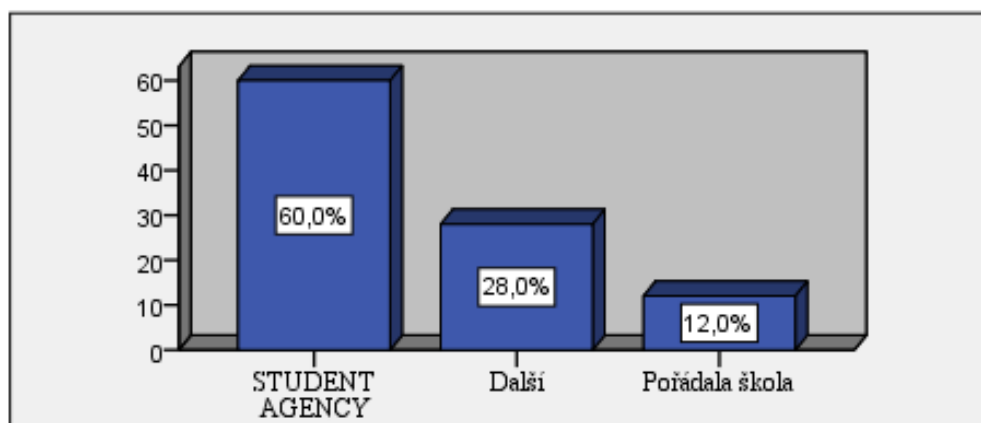
Více na zahraniční jazykový pobyt vycestovaly ženy (27,9 %) než muži (15,0 %). Dále pak o studium v zahraničí jeví větší zájem studenti z VŠ (33,3 %) než studenti ze SŠ (13,0 %). Naopak více muži (85,7 %) prozatím nevycestovalo na jazykový pobyt

než ženy (72,1 %). Dále pak mladší věkové kategorie ve věku 16 – 18 let (85,7 %) doposud nevycestovalo na jazykový pobyt oproti starším studentům ve věku 19 – 26 let (73,8 %).

5.6.2 Vybraný poskytovatel zahraničního jazykového pobytu

Nejčastějším poskytovatelem jazykového pobytu je agentura STUDENT AGENCY s 60,0 % respondentů, viz obr. 5.15. Na druhém místě mezi vybranými poskytovateli se stal Další poskytovatel. Tato možnost byla vytvořena na základě sedmi odpovědí respondentů o jejích poskytovatelích, jenž se vícekrát neopakoval v možnostech. Mezi Další poskytovatele jsou zařazeni s jedním respondentem agentury – Alfa Agency, Alfa B, BELL SCHOOL, EF – Education First, GTS International, INTACT a STUDY line, které tvoří 28,0 %. Třetím nejvyužívanějším poskytovatelem jazykového pobytu byly samotné školy, kde studenti studovali, či nadále studují. Pro tuto možnost se rozhodlo 12,0 % respondentů.

Ženy (63,2 %) nejčastěji volí pro vycestování agenturu STUDENT AGENCY a Dalšího poskytovatele s 31,6 %. A nejméně využívaným poskytovatelem jsou Školy s 5,3 %. Na druhou stranu muži (50,0 %) opět volí nejčastěji SA, nicméně druhým poskytovatelem je Škola s 33,3 %. Starší studenti ve věku 19 – 26 let v 66,7 % vybírají SA a 23,8 % Další poskytovatele. Mladší studenti ve věku 16 – 18 let v 50 % volí Další poskytovatele a v 25,0 % vybírají možnost pobytu u SA a Školy. Vysokoškoláci volí 2 možnosti poskytovatelů a to SA (66,7 %) a Další poskytovatele (33,3 %). Středoškoláci volí stejně SA a Školu v 42,9 %.

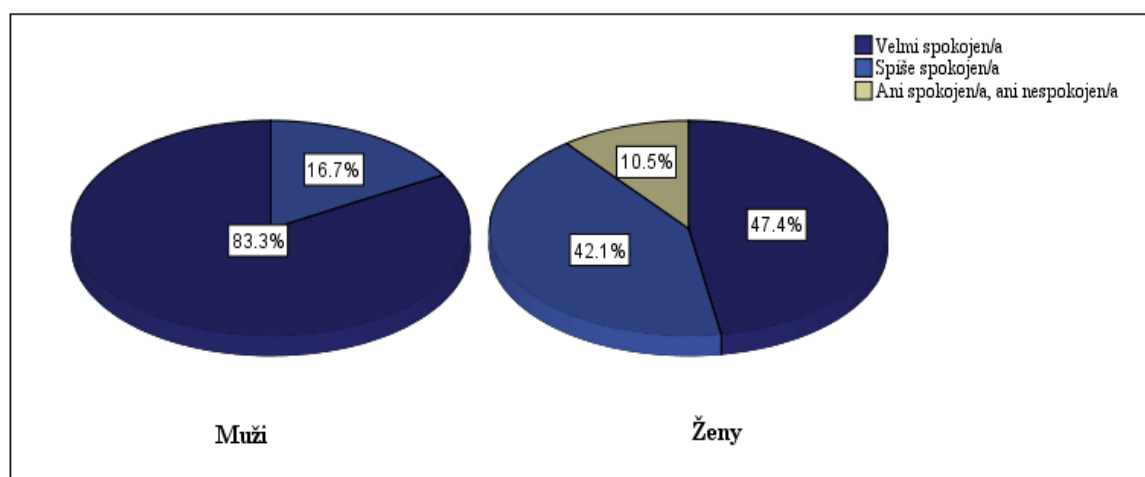


Obr. 5.15: Zvolený poskytovatel pro zahraniční jazykový pobyt.

5.6.3 Hodnocení celkové spokojenosti s jazykovým pobytem

Se svým jazykovým pobytem bylo 56,0 % respondentů velmi spokojeni. Dále pak 36,0 % hodnotilo spíše spokojeni se svým jazykovým pobytem. Zbývajících 8,0 % respondentů se vyjádřilo, že nedokáží posoudit, zda byli se svým pobytem spokojeni či nespokojeni.

Více kritičtí v hodnocení spokojenosti se svým jazykovým pobytem se staly ženy, kde pouze 47,4 % žen označilo, že byly velmi spokojené se svým pobytem, viz obr. 5.16. Na druhou stranu právě 83,3 % mužů bylo velmi spokojeno se svým jazykovým pobytem. Velmi spokojeni se svým jazykovým pobytem byli převážně mladší studenti ve věku 16 – 18 let (75,0 %) než starší studenti (52,4 %). Spíše spokojeni se svým pobytem byly vysokoškolské studentky (42,1 %) než muži (16,7 %). K hodnocení, kdy respondenti nebyli schopni říct, zda byli spokojeni či nikoliv se vyjádřily pouze ženy (10,5 %) ve starší věkové kategorii 19 – 26 let.



Obr. 5.16: Celková spokojenost se svým zahraničním jazykovým pobytem.

6 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení jsou vypracovány na základě marketingového výzkumu, který byl proveden pomocí elektronického dotazníkového šetření. Trh s poskytováním zahraničních jazykových pobytů je v dnešní době již na velmi vysoké úrovni a je obtížné naleznout další způsoby na jeho zefektivnění. Nicméně, v předchozí kapitole, byla provedena analýza spotřebitelského chování studentů při výběru zahraničních jazykových pobytů. Na základě této analýzy bylo zjištěno několik podnětů, které by mohly přivést poskytovatele jazykových pobytů k zlepšení jejich nabídky.

6.1 Shrnutí chování studentů při výběru jazykového pobytu

Ze zjištěných informací od respondentů bylo určeno, že je zde poměrně vysoký potenciál pro poskytovatele jazykových pobytů. Studenti ve věku 16 – 26 let projevili velký zájem o jazykové pobyty. Téměř 68,3 % studentů, bez ohledu na to, zda již byli na zahraničním jazykovém pobytu či nebyli, mají zájem v budoucnu vycestovat. O opakovaném výjezdu na zahraniční jazykový pobyt uvažují dvakrát více starší studenti, než mladší studenti ve věku 16 – 18 let. Mezi studenty bylo zjištěno, že jejich očekávání od jazykových pobytů je velmi vysoké a pohybuje se mezi hodnotami velmi důležité až spíše důležité. Jedny z hlavních očekávání je osvojení si jazyka a vyzkoušení si života v zahraničí. Pro vyzkoušení si života v zahraničí odpovídaly převážně ženy, jako velmi důležité v 69,2 % a naopak muži odpovídali jako spíše důležité. Na druhou stranu jako nejméně důležité očekávání je všeobecně uváděno vylepšení si CV a osamostatnění se.

Při výběru jazykového pobytu jsou dle studentů jedny z hlavních aspektů cena zahraničního pobytu a dobré reference na agenturu. Cena jazykového pobytu je velmi důležitá spíše pro muže než pro ženy. Aspekty, které nejméně ovlivňují studenty při výběru jazykového pobytu, jsou počty studentů z ČR a SK, kde ženy označily tento aspekt za nedůležitý a muži nedokáží posoudit, zda je důležitý či naopak. Bylo zjištěno, že téměř polovina studentů nejčastěji vyhledává informace o konkrétních jazykových kurzech a o poskytovatelích na internetu. Tuto možnost vyhledávání upřednostňují spíše ženy než muži. Naopak nejméně vyhledávaným zdrojem informací je reklama s pouze 4,3 %.

Nežádanějším jazykem pro budoucí vycestování do zahraničí se stala angličtina a na druhém místě němčina. Je zajímavé, že pro druhý jazyk se rozhodovali většinou muži a to ze SS. U již uskutečněným jazykových pobytů opět dominuje angličtina

s 88,0 % a s 8,0 % němčina. Anglický jazyk studovalo 100,0 % mužů, z čeho vyplývá, že pro studium dalších jazyků se rozhodují pouze ženy. Studenti by nejraději vycestovali do anglicky mluvících zemí, jako je Velká Británie, Austrálie a Nový Zéland. Vzdálenější země jsou upřednostňovány muži a naopak ženy volí nejčastěji Velkou Británii s Irskem. I u uskutečněných jazykových pobytů jsou na prvním místě anglicky mluvící země, kde nejžádanější se stala Velká Británie a Irsko s 64,0 % a na druhém místě Spojené státy americké s 20,0 %.

Nejčastější délkou pro budoucí jazykový pobyt je 5 – 8 týdnů. S přibývajícím délkou jazykového pobytu klesá zájem studentů, tudíž nejdelší jazykový pobyt na 1 rok je nejméně preferovaným. V porovnání s již uskutečněnými pobyty je nejčastější délkou 2 – 4 týdny s 80,0 % a nebo do 1 roku s 8,0 %. Zajímavostí je, že nejkratší jazykový pobyt na 1 týden by si nevybrali žádní studenti, nicméně mezi studenty, kteří již v minulosti vycestovali na pobyt, se 1 týdenní pobyt objevuje v 14,3 % mezi muži ze středních škol. Téměř $\frac{3}{4}$ studentů by volilo tzv. skupinový jazykový pobyt, tento typ jazykového pobytu je vyhledávanější více u žen než u mužů, naopak tzv. One-to-One jazykový pobyt je žádanější více u mužů. S porovnáním s již uskutečněnými pobyty jsou velmi podobné výsledky, 72,0 % si zvolilo právě tzv. skupinový pobyt a opět jej více volily ženy a pobyt One-to-One byl vybrán převážně u mužů ve věku 16 – 18 let.

Z celkového počtu oslovených studentů se téměř $\frac{1}{4}$ studentů již v minulosti zúčastnila zahraničního jazykového pobytu. Ženy měly větší zájem o vycestování na zahraniční jazykový pobyt než muži a převážně studenti z vysokých škol se rozhodli vycestovat. Se svým pobytem bylo 56,0 % studentů velmi spokojeno. Z odpovědí studentů bylo zjištěno, že ženy jsou kritičtější v hodnocení svých jazykových pobytů než muži, naopak více spokojeni se svým pobytem jsou mladší studenti ve věku 16 – 18 let.

6.2 Doporučení ke způsobu vyhledávání informací

První návrh na zlepšení je spojen se **způsobem vyhledávání informací** o agenturách poskytujících jazykové zahraniční pobyty včetně získávání informací o konkrétních jazykových kurzech. Respondenti nejméně vyhledávají informace z reklamy. Z tohoto důvodu bych doporučovala agenturám snížit objem investovaných finančních prostředků do tohoto typu média a **zaměřit se hlavně na internet**, který se stal mezi respondenty nejvyužívanější pro získávání informací (48,6 %). Klasické

reklamy, ať už v televizi, rádiu, novinách apod., v dnešní společnosti již nejsou nejvhodnější formou, protože těmito reklamami jsou spotřebitelé přesyceni. Navrhla bych agenturám **investovat do lepších pozic pro zvýšení ratingu ve webových vyhledávačích**, jako jsou google.cz, seznam.cz a centrum.cz. Díky vyšším pozicím mají agentury zajištěný jistější zobrazení jejich stránek a možné zaujetí mezi svými spotřebiteli.

6.3 Doporučení k zefektivnění webových stránek

Dalším návrhem pro poskytovatele zahraničních pobytů je rozšíření svých webových stránek o nové záložky. Pokud by si zákazníci zobrazili jejich webové stránky, doporučovala bych na stránkách **vytvořit samostatnou záložku v menu** „Dotazy, otázky či fórum“. Záložka by pro spotřebitele umožňovala sdílet své názory, ze kterých by nadále agentura mohla čerpat. Zákazníci by snadnou formou měli možnost se vyjadřovat ke svým jazykovým pobytům, klást si dotazy a následně si i na ně odpovídat. Vytvářely by se tzv. **diskusní fóra**. Pro potencionální zákazníky by byly zodpovězeny dotazy a ulehčili by si čas zdlouhavým vyhledáváním informací. Toto opatření by nadále šetřilo velké množství času v zatíženosti personálu.

6.4 Doporučení k zvýšení pozornosti studentů

Dále bych navrhla orientovat se na větší množství sociálních sítí, které spotřebitelé navštěvují. Agentury by se neměly objevovat jen na nejpopulárnější síti facebook.com, ale doporučovala bych **vytvořit si skupiny na Twitter, Instagram a Google+**. Je pravdou, že některé agentury již jsou zde zaregistrovány, avšak nejsou využívány všemi a nejsou používány všechny aplikace.

6.5 Doporučení k rozšíření o kombinované jazykové pobyty

Dalším zajímavým zjištěním z dotazníkového šetření je, že respondenti mají velmi vysoká očekávání od jazykových pobytů. Všechny uvedené očekávání (osvojení si jazyka, vyzkoušet si život v zahraničí, poznání nových přátel a nové kultury, cestování, vylepšení si CV a osamostatnění se) ohodnotili respondenti na škále od velmi důležité až po spíše důležité.

Na základě očekávání respondentů bych navrhovala vytvoření odlišných jazykových pobytů, které by navíc i splňovaly větší množství očekávání výše uvedených najednou. Navrhovala bych do portfolia vytvořit jazykový pobyt pro

studium ve více zemích či městech v rámci jednoho vycestování. Jazykový pobyt by byl rozdělen na dvě části. Například pokud si spotřebitel vybral studium jazyka v Kanadě, pak by spotřebitel prvních 14 dní studoval v Torontu a druhých 14 dní v Montrealu. Či možnost procestovat více zemí najednou v rámci jednoho pobytu, kdy spotřebitelé by mohli studovat od Londýna, přes Cardiff až po Edinburgh na Britských ostrovech. Takto **kombinovaný jazykový pobyt** by splňoval jak osvojení si cizího jazyka, poznání nové kultury a přátel, ale také možnost cestování, která je opět velmi spojena s jazykovým pobytem.

6.6 Doporučení ke způsobům placení zahraničních jazykových pobytů

Mezi respondenty je nejpreferovanější délkou jazykového pobytu 5 – 8 týdnů, tedy na období celých letních prázdnin, avšak ve výsledku spotřebitelé volí délku 2 – 4 týdny. Rozhodnutím pro kratší jazykový pobyt by mohla být hlavně cena jazykového pobytu. Cena jazykového pobytu se suverénně objevovala na prvním místě, jako aspekt, který nejvíce ovlivňuje respondenty při výběru zahraničního pobytu. Tento marketingový výzkum se zaměřoval pouze na studenty ve věku 16 – 26 let. Tito spotřebitelé jsou ve velké míře závislí na finančních prostředcích svých rodičů a zaplacení si samostatně jazykový pobyt je pro ně velmi málo pravděpodobné. Vynaložení jednorázové velmi vysoké finanční částky je náročné, nicméně pokud by se tato částka dala **splácet po menších částech**, mnoho spotřebitelů by tuto možnost využilo.

Z tohoto hlediska bych doporučovala, aby agentury se zaměřily na **spolupráci s bankovními institucemi**. Bankovní instituce by mohly **poskytovat studentské půjčky** na studium cizího jazyka v zahraničí. Studenti by měli snazší možnost pro vycestování na jazykový pobyt a agentury by měly předpoklad větší poptávky.

6.7 Doporučení k rozšíření portfolia v nabízených destinacích

Zajímavý návrh pro agentury poskytující zahraniční jazykové pobyty je zaměřit se na další anglicky mluvící země. Mezi respondenty (81,4 %) dominantně převládá zájem o studium anglického jazyka. Vzhledem k tomu, bych agenturám doporučovala nejen se orientovat na anglicky mluvící země jako je Severní Amerika, Britské ostrovy a Austrálie s Novým Zélandem. Doporučovala bych, aby svoji nabídky rozšířily o **země Commonwealthu**. Tyto země sice nemají jako jediný úřední jazyk angličtinu, avšak

angličtina je jedním z úředních jazyků. Země jako **Indie, Malajsie, Srí lanka, Singapur, Maledivy či Jihoafrická republika.**

Tyto země by mohly být zahrnuty do již teď širokého portfolia. Jak vyšlo z výsledků, starší respondenti preferují vzdálenější země od České republiky, což rozhodně tyto země splňují. Navíc je zde možnost opět vyhovět respondentům a jejich vysokým očekáváním. Možnost vycestovat do exotických zemí jako jsou země Commonwealthu, splňují všechna očekávání včetně požadavku na cestování a rozhodně poznání jiné kultury.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat spotřebitelské chování studentů při výběru zahraničního jazykového pobytu. Dalšími dílčími cíli bylo objasnit hlavní motivace spotřebitelů, hlavní působící vlivy na výběr zahraničního jazykového pobytu a zjištění nejčastějších kritérií pro zahraniční jazykové pobyty.

V úvodu této bakalářské práce byla popsána teoretická východiska spotřebitelského chování při vybírání jazykového pobytu. Dále pak zde byla objasněna charakteristika zahraničních jazykových pobyků.

Primární data pro zjištění stanovených cílů byla získána pomocí elektronického (online) dotazování na serveru vyplnto.cz. Bylo zjištěno, že 68,3 % respondentů již využilo možnosti vycestovat na zahraniční jazykový pobyt či do budoucna o tom uvažují a rádi by cestovali. Mezi respondenty jsou velmi vysoká očekávání od vycestování na zahraniční jazykový pobyt. Nicméně mezi hlavní aspekt, který vnímají studenti, jako velmi limitující při výběru zahraničního jazykového pobytu se stala právě finanční stránka pobytu a dobré reference na agenturu (image). Nejužívanějším zdrojem pro vyhledávání informací o jazykových pobytech se stal internet.

Podle mých očekávání se nejvyhledávanějším jazykem pro studium v zahraničí stala angličtina s 81,4 %, kde respondenti by preferovali vycestování na dobu 5 – 8 týdnů. Nicméně v porovnání s již uskutečněnými jazykovými pobyty jazyk angličtina byl potvrzen, avšak skutečná délka pobytu se snížila na dobu 2 – 4 týdny (80,0 %). Zajímavým zjištěním bylo, že studenti, kteří již v minulosti byli na jazykovém pobytu, svůj pobyt hodnotí pozitivně, i když je důležité zmínit, že ženy jsou více kritické než muži.

Na základě zjištěných informací jsem navrhla doporučení, které by mohly agentury do budoucna zvážit. Tato doporučení by měla sloužit k zatraktivnění jazykových pobyků mezi spotřebiteli a zvýšení poptávky.

Doporučovala bych, aby agentury investovaly větší množství finančních prostředků do vyšších pozic ve webových vyhledávačích, dále pak aby na svých webových stránkách vytvořily samostatnou záložku v menu, pro zainteresování svých zákazníků a jednoznačně, aby si vytvořily skupiny na sociálních sítích Twitter, Instagram a Google+. Dále bych doporučovala rozšíření jejich portfolií o kombinované jazykové pobyty, což představuje jazykový pobyt pro studium ve více zemích či

městech najednou. Následně bych doporučila rozšíření poskytovaných zemí o země Commonweathu, kde je opět jedním z úředních jazyků právě nejvíce vyhledávaná angličtina. Jedním z posledních doporučení je možnost financovat jazykový pobyt na splátky, kde bych navrhovala, aby agentury spolupracovaly s bankovními institucemi a zákazníkům mohly být poskytovány tzv. studentské půjčky.

Seznam použité literatury

Odborné knihy:

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [3] KINCL, Jan et al. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [4] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- [5] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [7] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] STONE, Marilyn A a John DESMOND. *Fundamentals of marketing*. New York, NY: Routledge, 2006. ISBN 978-041-5370-974.
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 277 s. ISBN 80-868-9848-2.

[11] ŠALGOVIČOVÁ, Jarmila a kol. *Meranie spokojenosti zákazníka z pohľadu manažerstva kvality a marketingu*. Trnava: Tripsoft Trnava, 2006. ISBN 80-969390-6-8.

[12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[13] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

[14] ZAMAZALOVÁ Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

[15] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: www.czso.cz

[16] EF - EDUCATION FIRST. [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.ef-czech.cz/>

[17] ESL - JAZYKOVÉ POBYTY. [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.esl-jazykovky.cz/cz/jazykove-kurzy-zahranici.htm>

[18] JAZYKOVÉ POBYTY. [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.jazykovepobyty.cz/>

[19] JAZYKOVÉ POBYTY. [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.jazykovky.cz/>

[20] STUDENT AGENCY. [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.studentagency.cz/>

Seznam zkratek

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

AUS + NZ – Austrálie a Nový Zéland

D + A – Německo a Rakousko

EF – Education First

FR – Francie

Kč – Korun českých

např. – například

Obr. – obrázek

SA – STUDENT AGENCY

SŠ - střední škola

Tab. – tabulka

tzn. – to znamená

tzv. – tak zvaný

USA – Spojené Státy Americké

VB + IRL – Velká Británie a Irsko

VOŠ – Vyšší odborná škola

VŠ – vysoká škola

www. – World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. 5. 2014


.....
Andrea Čefovská

Seznam příloh

| | |
|-----------|--------------------------------|
| Příloha 1 | Dotazník |
| Příloha 2 | Tabulky četností |
| Příloha 3 | Tabulky třídění druhého stupně |
| Příloha 4 | Grafické zobrazení |

Příloha 1 Dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku. Jsem studentkou 3. ročníku ekonomické fakulty Vysoké školy Báňské v Ostravě. Tento dotazník bude sloužit jako podklad pro vypracování mé bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní a je určen pro všechny studenty na území České republiky, pro zjištění informací týkající se vycestování na zahraniční jazykové pobyty.

Předem Vám děkuji za spolupráci

Andrea Čěrovská

- 1. Jaké poskytovatele zahraničních jazykových pobytů znáte? Označte všechny, o kterých jste v minulosti slyšeli**
 - 1.1.** Student Agency
 - 1.2.** ESL – jazykové pobyty
 - 1.3.** EF – Education First
 - 1.4.** Jiný...

- 2. Které následující tvrzení nejvíce odpovídá Vašemu názoru? Jedna možná odpověď**
 - 2.1.** Byl/a jsem na zahraničním jazykovém pobytu a uvažuji o dalším.
 - 2.2.** Byl/a jsem na zahraničním jazykovém pobytu, ale neuvažuji o dalším.
Přechod na otázku číslo 10
 - 2.3.** Nebyl/a jsem na zahraničním jazykovém pobytu, ale chtěl/a bych.
 - 2.4.** Nebyl/a jsem na zahraničním jazykovém pobytu a nechci. *Přechod na otázku číslo 17*

- 3. Jak hodnotíte jednotlivá OČEKÁVÁNÍ od zahraničních jazykových pobytů? Ohodnořte prosím, jak ve škole 1- velmi důležité, 2 – spíše důležité, 3 – nedokážu posoudit, 4 – spíše nedůležité, 5 nedůležité**
 - 3.1.** Osvojení si cizího jazyka
 - 3.2.** Poznání nové kultury
 - 3.3.** Poznání nových přátel
 - 3.4.** Získání nových zkušeností (vyzkoušet si život v cizí zemi)
 - 3.5.** Záliba v cestování
 - 3.6.** Vylepšení si CV
 - 3.7.** Osamostatnění se
 - 3.8.** Jiná očekávání...

- 4. Jak jsou pro Vás důležité tyto aspekty při výběru zahraničních jazykových pobytů? Ohodnořte prosím, jak ve škole 1- velmi důležité, 2 – spíše důležité, 3 – nedokážu posoudit, 4 – spíše nedůležité, 5 nedůležité**
 - 4.1.** Cena jazykového pobytu

- 4.2. Doplnkové služby (vybavení učeben, získání certifikátu, volnočasové využití)
 - 4.3. Počet studentů ve třídách
 - 4.4. Počet studentů z ČR a SK na škole
 - 4.5. Vzdálenost školy od ubytování
 - 4.6. Dobré reference na zprostředkovatele jazykového pobytu
 - 4.7. Image školy
 - 4.8. Jiný aspekt ...
5. **Kde hledáte informace o zahraničních jazykových pobytech? Označte maximálně 2 možnosti**
- 5.1. Na internetu
 - 5.2. Z reklamy
 - 5.3. Z doporučení přátel
 - 5.4. Od učitele jazyků
 - 5.5. Na pobočkách poskytovatelů
 - 5.6. Jiný...
6. **Jaký jazyk byste se rozhodl/a studovat do zahraničí? Jedna možná odpověď**
- 6.1. Anglický jazyk
 - 6.2. Německý jazyk
 - 6.3. Španělský jazyk
 - 6.4. Francouzský jazyk
 - 6.5. Italský jazyk
 - 6.6. Jiný...
7. **Do které země byste cestoval/a? Jedna možná odpověď**
- 7.1. Austrálie + Nový Zéland
 - 7.2. Velká Británie + Irsko
 - 7.3. USA
 - 7.4. Francie
 - 7.5. Německo + Rakousko
 - 7.6. Malta
 - 7.7. Jiné
8. **Na jak dlouho byste vycestoval/a na zahraniční jazykový pobyt? Jedna možná odpověď**
- 8.1.1 týden
 - 8.2.2 – 4 týdny
 - 8.3.5 – 8 týdnů
 - 8.4.6 měsíců
 - 8.5.1 rok
 - 8.6. Nad 1 rok
9. **Jaký typ zahraničního jazykového pobytu preferujete? Jedna možná odpověď**
- 9.1. One-to-One

9.2. Skupinový

10. Vycestoval/a jste v minulosti na zahraniční jazykový pobyt? Jedna možná odpověď

10.1. Ano

10.2. Ne *Přechod na otázku číslo 17*

11. S jakým poskytovatelem jazykových pobytů to bylo?

.....

12. Jaký jazyk jste se rozhodl/a studovat do zahraničí? Jedna možná odpověď

12.1. Anglický jazyk

12.2. Německý jazyk

12.3. Španělský jazyk

12.4. Francouzský jazyk

12.5. Italský jazyk

12.6. Jiný...

13. Do které země jste cestoval/a? Jedna možná odpověď

13.1. Austrálie + Nový Zéland

13.2. Velká Británie + Irsko

13.3. USA

13.4. Francie

13.5. Německo + Rakousko

13.6. Malta

13.7. Jiné

14. Na jak dlouho jste vycestoval/a na zahraniční jazykový pobyt? Jedna možná odpověď

14.1. 1 týden

14.2. 2 – 4 týdny

14.3. 5 – 8 týdnů

14.4. 6 měsíců

14.5. 1 rok

14.6. Nad 1 rok

15. Jaký typ zahraničního jazykového pobytu jste preferoval/a? Jedna možná odpověď

15.1. One-to-One

15.2. Skupinový

16. Jak hodnotíte celkovou spokojenost se svým zahraničním jazykovým pobytem?

16.1. Velmi spokojen/a

16.2. Spíše spokojen/a

16.3. Ani spokojen, ani nespokojen/a

- 16.4. Spíše nespokojen/a
- 16.5. Velmi nespokojen/a

17. Jaké je Vaše pohlaví?

- 17.1. Muž
- 17.2. Žena

18. Kolik Vám je let?

- 18.1. Méně než 15 let
- 18.2. 16-18 let
- 18.3. 19- 26 let
- 18.4. 27 a více

19. Momentálně jste?

- 19.1. Student ZŠ
- 19.2. Student SŠ, učiliště
- 19.3. Student VŠ, VOŠ
- 19.4. Jiný...

Děkuji za Váš čas strávený vyplňováním dotazníku.

Příloha 2 Tabulky četností

Tab. 2.1: Jaké poskytovatele jazykových pobytů znáte

| | | Responses | | |
|----------------------|------|-----------|---------|--------|
| | | N | Percent | |
| Poskytovatelé pobytů | SA | 145 | 75,1% | 98,6% |
| | ESL | 20 | 10,4% | 13,6% |
| | EF | 18 | 9,3% | 12,2% |
| | Jiný | 10 | 5,2% | 6,8% |
| Total | | 193 | 100,0% | 131,3% |

Tab. 2.2: Které tvrzení odpovídá Vašemu názoru?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Byl/a jsem na jazykovém pobytu a uvažuji o dalším | 18 | 12,2 | 12,2 | 12,2 |
| | Byl/a jsem na jazykovém pobytu, ale neuvažuji o dalším | 6 | 4,1 | 4,1 | 16,2 |
| | Nebyl/a jsem na jazykovém pobytu, ale chtěl/a bych | 83 | 56,1 | 56,1 | 72,3 |
| | Nebyl/a jsem na jazykovém pobytu a nechci | 41 | 27,7 | 27,7 | 100,0 |
| | Total | 148 | 100,0 | 100,0 | |

Tab. 2.3: Mé očekávání od jazykového pobytu je osvojení si jazyka

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | velmi důležité | 83 | 56,1 | 79,8 | 79,8 |
| | spíše důležité | 16 | 10,8 | 15,4 | 95,2 |
| | nedokážu posoudit | 1 | ,7 | 1,0 | 96,2 |
| | spíše nedůležité | 3 | 2,0 | 2,9 | 99,0 |
| | nedůležité | 1 | ,7 | 1,0 | 100,0 |
| Total | | 104 | 70,3 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 44 | 29,7 | | |
| Total | | 148 | 100,0 | | |

Tab. 2.4: Mé očekávání od jazykového pobytu je poznání nové kultury

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | velmi důležité | 26 | 17,6 | 25,0 | 25,0 |
| | spíše důležité | 55 | 37,2 | 52,9 | 77,9 |
| | nedokážu posoudit | 15 | 10,1 | 14,4 | 92,3 |
| | spíše nedůležité | 5 | 3,4 | 4,8 | 97,1 |
| | nedůležité | 3 | 2,0 | 2,9 | 100,0 |
| | Total | 104 | 70,3 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 44 | 29,7 | | |
| Total | | 148 | 100,0 | | |

Tab. 2.5: Mé očekávání od jazykového pobytu je poznání nových přátel

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | velmi důležité | 41 | 27,7 | 39,4 | 39,4 |
| | spíše důležité | 43 | 29,1 | 41,3 | 80,8 |
| | nedokážu posoudit | 13 | 8,8 | 12,5 | 93,3 |
| | spíše nedůležité | 4 | 2,7 | 3,8 | 97,1 |
| | nedůležité | 3 | 2,0 | 2,9 | 100,0 |
| | Total | 104 | 70,3 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 44 | 29,7 | | |
| Total | | 148 | 100,0 | | |

Tab. 2.6: Mé očekávání od jazykového pobytu je vyzkoušet si život v zahraničí

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | velmi důležité | 64 | 43,2 | 61,5 | 61,5 |
| | spíše důležité | 30 | 20,3 | 28,8 | 90,4 |
| | nedokážu posoudit | 7 | 4,7 | 6,7 | 97,1 |
| | spíše nedůležité | 2 | 1,4 | 1,9 | 99,0 |
| | nedůležité | 1 | ,7 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 104 | 70,3 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 44 | 29,7 | | |
| Total | | 148 | 100,0 | | |

Tab. 2.7: Mé očekávání od jazykového pobytu je cestování

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | velmi důležité | 43 | 29,1 | 41,7 | 41,7 |
| | spíše důležité | 32 | 21,6 | 31,1 | 72,8 |
| | nedokážu posoudit | 17 | 11,5 | 16,5 | 89,3 |
| | spíše nedůležité | 9 | 6,1 | 8,7 | 98,1 |
| | nedůležité | 2 | 1,4 | 1,9 | 100,0 |
| | Total | 103 | 69,6 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 45 | 30,4 | | |
| Total | | 148 | 100,0 | | |

Tab. 2.8: Mé očekávání od jazykového pobytu je vylepšení si CV

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | velmi důležité | 33 | 22,3 | 32,0 | 32,0 |
| | spíše důležité | 36 | 24,3 | 35,0 | 67,0 |
| | nedokážu posoudit | 22 | 14,9 | 21,4 | 88,3 |
| | spíše nedůležité | 10 | 6,8 | 9,7 | 98,1 |
| | nedůležité | 2 | 1,4 | 1,9 | 100,0 |
| | Total | 103 | 69,6 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 45 | 30,4 | | |
| Total | | 148 | 100,0 | | |

Tab. 2.9: Mé očekávání od jazykového pobytu je osamostatnění se

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | velmi důležité | 38 | 25,7 | 36,9 | 36,9 |
| | spíše důležité | 29 | 19,6 | 28,2 | 65,0 |
| | nedokážu posoudit | 22 | 14,9 | 21,4 | 86,4 |
| | spíše nedůležité | 11 | 7,4 | 10,7 | 97,1 |
| | nedůležité | 3 | 2,0 | 2,9 | 100,0 |
| | Total | 103 | 69,6 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 45 | 30,4 | | |
| Total | | 148 | 100,0 | | |

Tab. 2.10: Jak je pro Vás důležitý aspekt - Cena?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | velmi důležité | 57 | 38,5 | 55,9 | 55,9 |
| | spíše důležité | 37 | 25,0 | 36,3 | 92,2 |
| | nedokážu posoudit | 3 | 2,0 | 2,9 | 95,1 |
| | spíše nedůležité | 5 | 3,4 | 4,9 | 100,0 |
| | Total | 102 | 68,9 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 46 | 31,1 | | |
| Total | | 148 | 100,0 | | |

Tab. 2.11: Jak je pro Vás důležitý aspekt - Doplnkové služby?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | velmi důležité | 20 | 13,5 | 19,6 | 19,6 |
| | spíše důležité | 49 | 33,1 | 48,0 | 67,6 |
| | nedokážu posoudit | 23 | 15,5 | 22,5 | 90,2 |
| | spíše nedůležité | 10 | 6,8 | 9,8 | 100,0 |
| | Total | 102 | 68,9 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 46 | 31,1 | | |
| Total | | 148 | 100,0 | | |

Tab. 2.12: Jak je pro Vás důležitý aspekt - Počet studentů ve třídách?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | velmi důležité | 17 | 11,5 | 16,7 | 16,7 |
| | spíše důležité | 31 | 20,9 | 30,4 | 47,1 |
| | nedokážu posoudit | 31 | 20,9 | 30,4 | 77,5 |
| | spíše nedůležité | 16 | 10,8 | 15,7 | 93,1 |
| | nedůležité | 7 | 4,7 | 6,9 | 100,0 |
| | Total | 102 | 68,9 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 46 | 31,1 | | |
| Total | | 148 | 100,0 | | |

Tab. 2.13: Jak je pro Vás důležitý aspekt - Počet studentů z ČR a SK na škole?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | velmi důležité | 13 | 8,8 | 12,7 | 12,7 |
| | spíše důležité | 23 | 15,5 | 22,5 | 35,3 |
| | nedokážu posoudit | 29 | 19,6 | 28,4 | 63,7 |
| | spíše nedůležité | 29 | 19,6 | 28,4 | 92,2 |
| | nedůležité | 8 | 5,4 | 7,8 | 100,0 |
| | Total | 102 | 68,9 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 46 | 31,1 | | |
| Total | | 148 | 100,0 | | |

Tab. 2.14: Jak je pro Vás důležitý aspekt - Vzdálenost školy od ubytování?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | velmi důležité | 13 | 8,8 | 12,7 | 12,7 |
| | spíše důležité | 44 | 29,7 | 43,1 | 55,9 |
| | nedokážu posoudit | 32 | 21,6 | 31,4 | 87,3 |
| | spíše nedůležité | 13 | 8,8 | 12,7 | 100,0 |
| | Total | 102 | 68,9 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 46 | 31,1 | | |
| Total | | 148 | 100,0 | | |

Tab. 2.15: Jak je pro Vás důležitý aspekt - Dobré reference na agenturu?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | velmi důležité | 45 | 30,4 | 44,1 | 44,1 |
| | spíše důležité | 45 | 30,4 | 44,1 | 88,2 |
| | nedokážu posoudit | 9 | 6,1 | 8,8 | 97,1 |
| | spíše nedůležité | 2 | 1,4 | 2,0 | 99,0 |
| | nedůležité | 1 | ,7 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 102 | 68,9 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 46 | 31,1 | | |
| Total | | 148 | 100,0 | | |

Tab. 2.16: Jak je pro Vás důležitý aspekt - Image školy?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | velmi důležité | 26 | 17,6 | 25,5 | 25,5 |
| | spíše důležité | 49 | 33,1 | 48,0 | 73,5 |
| | nedokážu posoudit | 21 | 14,2 | 20,6 | 94,1 |
| | spíše nedůležité | 6 | 4,1 | 5,9 | 100,0 |
| | Total | 102 | 68,9 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 46 | 31,1 | | |
| Total | | 148 | 100,0 | | |

Tab. 2.17: Kde hledáte informace o zahraničních jazykových pobytech?

| | | Responses | | Percent of Cases |
|-------|----------------------|-----------|---------|------------------|
| | | N | Percent | |
| Valid | | 90 | 48,6% | 88,2% |
| | z reklamy | 8 | 4,3% | 7,8% |
| | z doporučení přátel | 64 | 34,6% | 62,7% |
| | od učitele jazyků | 14 | 7,6% | 13,7% |
| | na pobočkách agentur | 9 | 4,9% | 8,8% |
| Total | | 185 | 100,0% | 181,4% |

Tab. 2.18: Jaký jazyk byste se rozhodl/a studovat do zahraničí?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | angličtina | 83 | 56,1 | 81,4 | 81,4 |
| | němčina | 10 | 6,8 | 9,8 | 91,2 |
| | španělština | 3 | 2,0 | 2,9 | 94,1 |
| | francouzština | 3 | 2,0 | 2,9 | 97,1 |
| | italština | 2 | 1,4 | 2,0 | 99,0 |
| | jiný jazyk | 1 | ,7 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 102 | 68,9 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 46 | 31,1 | | |
| Total | | 148 | 100,0 | | |

Tab. 2.19: Do které země byste cestoval/a?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Austrálie+Nový Zéland | 28 | 18,9 | 27,5 | 27,5 |
| | VB+Irsko | 33 | 22,3 | 32,4 | 59,8 |
| | USA | 24 | 16,2 | 23,5 | 83,3 |
| | Francie | 2 | 1,4 | 2,0 | 85,3 |
| | Německo+Rakousko | 8 | 5,4 | 7,8 | 93,1 |
| | Malta | 1 | ,7 | 1,0 | 94,1 |
| | jiná země | 6 | 4,1 | 5,9 | 100,0 |
| | Total | 102 | 68,9 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 46 | 31,1 | | |
| Total | | 148 | 100,0 | | |

Tab. 2.20: Na jak dlouho byste vycestoval/a na jazykový pobyt?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 - 4 týdny | 26 | 17,6 | 25,5 | 25,5 |
| | 5 - 8 týdnů | 35 | 23,6 | 34,3 | 59,8 |
| | na 6 měsíců | 21 | 14,2 | 20,6 | 80,4 |
| | do 1 roku | 14 | 9,5 | 13,7 | 94,1 |
| | nad 1 rok | 6 | 4,1 | 5,9 | 100,0 |
| | Total | 102 | 68,9 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 46 | 31,1 | | |
| Total | | 148 | 100,0 | | |

Tab. 2.21: Jaký typ jazykového pobytu preferujete?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | One-to-One | 28 | 18,9 | 27,7 | 27,7 |
| | Skupinový | 73 | 49,3 | 72,3 | 100,0 |
| | Total | 101 | 68,2 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 47 | 31,8 | | |
| Total | | 148 | 100,0 | | |

Tab. 2.22: Vycestoval/a jste v minulosti na jazykový pobyt?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ano | 25 | 16,9 | 23,1 | 23,1 |
| | Ne | 83 | 56,1 | 76,9 | 100,0 |
| | Total | 108 | 73,0 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 40 | 27,0 | | |
| Total | | 148 | 100,0 | | |

Tab. 2.23: S jakým poskytovatelem jazykových pobytů to bylo?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STUDENT AGENCY | 15 | 10,1 | 60,0 | 60,0 |
| | Pořádala škola | 3 | 2,0 | 12,0 | 72,0 |
| | Další | 7 | 4,7 | 28,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 16,9 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 123 | 83,1 | | |
| Total | | 148 | 100,0 | | |

Tab. 2.24: Jaký jazyk jste se rozhodl/a studovat do zahraničí?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | angličtina | 22 | 14,9 | 88,0 | 88,0 |
| | němčina | 2 | 1,4 | 8,0 | 96,0 |
| | francouzština | 1 | ,7 | 4,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 16,9 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 123 | 83,1 | | |
| Total | | 148 | 100,0 | | |

Tab. 2.25: Do které země jste cestoval/a?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | VB+Irsko | 16 | 10,8 | 64,0 | 64,0 |
| | USA | 5 | 3,4 | 20,0 | 84,0 |
| | Francie | 1 | ,7 | 4,0 | 88,0 |
| | Německo+Rakousko | 1 | ,7 | 4,0 | 92,0 |
| | Malta | 2 | 1,4 | 8,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 16,9 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 123 | 83,1 | | |
| Total | | 148 | 100,0 | | |

Tab. 2.26: Na jak dlouho jste vycestoval/a na jazykový pobyt?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 týden | 1 | ,7 | 4,0 | 4,0 |
| | 2 - 4 týdny | 20 | 13,5 | 80,0 | 84,0 |
| | 5 - 8 týdnů | 1 | ,7 | 4,0 | 88,0 |
| | na 6 měsíců | 1 | ,7 | 4,0 | 92,0 |
| | do 1 roku | 2 | 1,4 | 8,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 16,9 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 123 | 83,1 | | |
| Total | | 148 | 100,0 | | |

Tab. 2.27: Jaký typ jazykového pobytu jste preferoval/a?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | One-to-One | 7 | 4,7 | 28,0 | 28,0 |
| | Skupinový | 18 | 12,2 | 72,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 16,9 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 123 | 83,1 | | |
| Total | | 148 | 100,0 | | |

Tab. 2.28: Jak hodnotíte celkovou spokojenost se svým jazykovým pobytem?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | velmi spokojen/a | 14 | 9,5 | 56,0 | 56,0 |
| | spíše spokojen/a | 9 | 6,1 | 36,0 | 92,0 |
| | ani spokojen, ani nespokojen | 2 | 1,4 | 8,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 16,9 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 123 | 83,1 | | |
| Total | | 148 | 100,0 | | |

Tab. 2.29: Jaké je Vaše pohlaví?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Muž | 57 | 38,5 | 38,5 | 38,5 |
| | Žena | 91 | 61,5 | 61,5 | 100,0 |
| | Total | 148 | 100,0 | 100,0 | |

Tab. 2.30: Kolik Vám je let?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 16 - 18 let | 42 | 28,4 | 28,4 | 28,4 |
| | 19 - 26 let | 106 | 71,6 | 71,6 | 100,0 |
| | Total | 148 | 100,0 | 100,0 | |

Tab. 2.31: Momentálně jste?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Student SŠ, učiliště | 74 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| | Student VŠ, VOŠ | 74 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 148 | 100,0 | 100,0 | |

Příloha 3 Tabulky třídění druhého stupně

Tab. 3.1: Znalost poskytovatelů zahraničních jazykových pobytů

| | Pohlaví | | Kolik Vám je let? | | Momentálně jste? | |
|-----------------------|---------|-------|-------------------|-------------|----------------------|-----------------|
| | Muži | Ženy | 16 - 18 let | 19 - 26 let | Student SŠ, učiliště | Student VŠ, VOŠ |
| STUDENT AGENCY | 98,2% | 97,8% | 97,6% | 98,1% | 97,3% | 98,6% |
| ESL - Jazykové pobyty | 12,3% | 14,3% | 16,7% | 12,3% | 12,2% | 14,9% |
| EF - Education First | 15,8% | 9,9% | 19,0% | 9,4% | 16,2% | 8,1% |
| Jiný | 7,0% | 6,6% | 4,8% | 7,5% | 6,8% | 6,8% |

Tab. 3.2: Postoje studentů k zahraničním jazykovým pobytům

| | Pohlaví | | Kolik Vám je let? | | Momentálně jste? | |
|--|---------|-------|-------------------|-------------|----------------------|-----------------|
| | Muži | Ženy | 16 - 18 let | 19 - 26 let | Student SŠ, učiliště | Student VŠ, VOŠ |
| Byl/a jsem na jazykovém pobytu a uvažuji o dalším | 7,0% | 15,4% | 7,1% | 14,2% | 9,5% | 14,9% |
| Byl/a jsem na jazykovém pobytu, ale neuvažuji o dalším | 5,3% | 3,3% | 2,4% | 4,7% | 1,4% | 6,8% |
| Nebyl/a jsem na jazykovém pobytu, ale chtěl/a bych | 56,1% | 56,0% | 57,1% | 55,7% | 60,8% | 51,4% |
| Nebyl/a jsem na jazykovém pobytu a nechci | 31,6% | 25,3% | 33,3% | 25,5% | 28,4% | 27,0% |

Tab. 3.3: Hodnocení jednotlivých očekávání od jazykových pobytů

| | | Pohlaví | | Kolik Vám je let? | | Momentálně jste? | | |
|------------------------------------|-------------------|---------|-------|-------------------|-------------|------------------|----------------------|-----------------|
| | | Muži | Ženy | 16 - 18 let | 19 - 26 let | Student ZŠ | Student SŠ, učiliště | Student VŠ, VOŠ |
| Cena? | velmi důležité | 64,9% | 50,8% | 70,4% | 50,7% | - | 59,6% | 52,0% |
| | spíše důležité | 29,7% | 40,0% | 29,6% | 38,7% | - | 36,5% | 36,0% |
| | nedokážu posoudit | - | 4,6% | - | 4,0% | - | - | 6,0% |
| | spíše nedůležité | 5,4% | 4,6% | - | 6,7% | - | 3,8% | 6,0% |
| | nedůležité | - | - | - | - | - | - | - |
| Doplňkové služby? | velmi důležité | 21,6% | 18,5% | 14,8% | 21,3% | - | 17,0% | 22,4% |
| | spíše důležité | 37,8% | 53,8% | 55,6% | 45,3% | - | 47,2% | 49,0% |
| | nedokážu posoudit | 24,3% | 21,5% | 18,5% | 24,0% | - | 18,9% | 26,5% |
| | spíše nedůležité | 16,2% | 6,2% | 11,1% | 9,3% | - | 17,0% | 2,0% |
| | nedůležité | - | - | - | - | - | - | - |
| Počet studentů ve třídách? | velmi důležité | 8,1% | 21,5% | 11,1% | 18,7% | - | 11,3% | 22,4% |
| | spíše důležité | 32,4% | 29,2% | 37,0% | 28,0% | - | 34,0% | 26,5% |
| | nedokážu posoudit | 27,0% | 32,3% | 22,2% | 33,3% | - | 22,6% | 38,8% |
| | spíše nedůležité | 18,9% | 13,8% | 22,2% | 13,3% | - | 22,6% | 8,2% |
| | nedůležité | 13,5% | 3,1% | 7,4% | 6,7% | - | 9,4% | 4,1% |
| Počet studentů z ČR a SK na škole? | velmi důležité | 5,4% | 16,9% | 3,7% | 16,0% | - | 9,4% | 16,3% |
| | spíše důležité | 18,9% | 24,6% | 25,9% | 21,3% | - | 22,6% | 22,4% |
| | nedokážu posoudit | 32,4% | 26,2% | 40,7% | 24,0% | - | 30,2% | 26,5% |
| | spíše nedůležité | 27,0% | 29,2% | 29,6% | 28,0% | - | 32,1% | 24,5% |
| | nedůležité | 16,2% | 3,1% | - | 10,7% | - | 5,7% | 10,2% |
| Vzdálenost školy od ubytování? | velmi důležité | 10,8% | 13,8% | 7,4% | 14,7% | - | 11,3% | 14,3% |
| | spíše důležité | 35,1% | 47,7% | 51,9% | 40,0% | - | 41,5% | 44,9% |
| | nedokážu posoudit | 37,8% | 27,7% | 29,6% | 32,0% | - | 34,0% | 28,6% |
| | spíše nedůležité | 16,2% | 10,8% | 11,1% | 13,3% | - | 13,2% | 12,2% |
| | nedůležité | - | - | - | - | - | - | - |
| Dobré reference na agenturu? | velmi důležité | 35,1% | 49,2% | 33,3% | 48,0% | - | 34,0% | 55,1% |
| | spíše důležité | 48,6% | 41,5% | 51,9% | 41,3% | - | 52,8% | 34,7% |
| | nedokážu posoudit | 10,8% | 7,7% | 14,8% | 6,7% | - | 9,4% | 8,2% |
| | spíše nedůležité | 5,4% | - | - | 2,7% | - | 3,8% | - |
| | nedůležité | - | 1,5% | - | 1,3% | - | - | 2,0% |
| Image školy? | velmi důležité | 29,7% | 23,1% | 40,7% | 20,0% | - | 34,0% | 16,3% |
| | spíše důležité | 37,8% | 53,8% | 37,0% | 52,0% | - | 45,3% | 51,0% |
| | nedokážu posoudit | 21,6% | 20,0% | 14,8% | 22,7% | - | 13,2% | 28,6% |
| | spíše nedůležité | 10,8% | 3,1% | 7,4% | 5,3% | - | 7,5% | 4,1% |
| | nedůležité | - | - | - | - | - | - | - |

Tab. 3.4: Důležitost jednotlivých aspektů při výběru jazykového pobytu

| | | Pohlaví | | | | | |
|--------------------------------|-------------------|---------|-------|-------------|-------------|----------------------|-----------------|
| | | Muži | Ženy | 16 - 18 let | 19 - 26 let | Student SŠ, učiliště | Student VŠ, VOŠ |
| osvojení si jazyka | velmi důležité | 76,9% | 81,5% | 63,0% | 85,7% | 70,4% | 90,0% |
| | spíše důležité | 15,4% | 15,4% | 37,0% | 7,8% | 24,1% | 6,0% |
| | nedokážu posoudit | 2,6% | - | - | 1,3% | 1,9% | - |
| | spíše nedůležité | 5,1% | 1,5% | - | 3,9% | 3,7% | 2,0% |
| | nedůležité | - | 1,5% | - | 1,3% | - | 2,0% |
| poznání nové kultury | velmi důležité | 17,9% | 29,2% | 18,5% | 27,3% | 13,0% | 38,0% |
| | spíše důležité | 48,7% | 55,4% | 59,3% | 50,6% | 55,6% | 50,0% |
| | nedokážu posoudit | 15,4% | 13,8% | 18,5% | 13,0% | 18,5% | 10,0% |
| | spíše nedůležité | 12,8% | - | - | 6,5% | 9,3% | - |
| | nedůležité | 5,1% | 1,5% | 3,7% | 2,6% | 3,7% | 2,0% |
| poznání nových přátel | velmi důležité | 35,9% | 41,5% | 59,3% | 32,5% | 44,4% | 34,0% |
| | spíše důležité | 38,5% | 43,1% | 25,9% | 46,8% | 33,3% | 50,0% |
| | nedokážu posoudit | 12,8% | 12,3% | 11,1% | 13,0% | 14,8% | 10,0% |
| | spíše nedůležité | 7,7% | 1,5% | 3,7% | 3,9% | 5,6% | 2,0% |
| | nedůležité | 5,1% | 1,5% | - | 3,9% | 1,9% | 4,0% |
| vyzkoušet si život v zahraničí | velmi důležité | 48,7% | 69,2% | 70,4% | 58,4% | 61,1% | 62,0% |
| | spíše důležité | 35,9% | 24,6% | 22,2% | 31,2% | 27,8% | 30,0% |
| | nedokážu posoudit | 10,3% | 4,6% | 7,4% | 6,5% | 9,3% | 4,0% |
| | spíše nedůležité | 5,1% | - | - | 2,6% | 1,9% | 2,0% |
| | nedůležité | - | 1,5% | - | 1,3% | - | 2,0% |
| cestování | velmi důležité | 36,8% | 44,6% | 51,9% | 38,2% | 47,2% | 36,0% |
| | spíše důležité | 26,3% | 33,8% | 29,6% | 31,6% | 26,4% | 36,0% |
| | nedokážu posoudit | 18,4% | 15,4% | 7,4% | 19,7% | 7,5% | 26,0% |
| | spíše nedůležité | 15,8% | 4,6% | 11,1% | 7,9% | 17,0% | - |
| | nedůležité | 2,6% | 1,5% | - | 2,6% | 1,9% | 2,0% |
| vylepšení si CV | velmi důležité | 21,1% | 38,5% | 22,2% | 35,5% | 17,0% | 48,0% |
| | spíše důležité | 39,5% | 32,3% | 37,0% | 34,2% | 35,8% | 34,0% |
| | nedokážu posoudit | 21,1% | 21,5% | 25,9% | 19,7% | 28,3% | 14,0% |
| | spíše nedůležité | 13,2% | 7,7% | 14,8% | 7,9% | 15,1% | 4,0% |
| | nedůležité | 5,3% | - | - | 2,6% | 3,8% | - |
| osamostatnění se | velmi důležité | 36,8% | 36,9% | 55,6% | 30,3% | 45,3% | 28,0% |
| | spíše důležité | 23,7% | 30,8% | 14,8% | 32,9% | 26,4% | 30,0% |
| | nedokážu posoudit | 23,7% | 20,0% | 14,8% | 23,7% | 13,2% | 30,0% |
| | spíše nedůležité | 13,2% | 9,2% | 11,1% | 10,5% | 11,3% | 10,0% |
| | nedůležité | 2,6% | 3,1% | 3,7% | 2,6% | 3,8% | 2,0% |

Tab. 3.5: Způsob pro vyhledávání informací o zahraničních jazykových pobytech

| | Pohlaví | | Kolik Vám je let? | | Momentálně jste? | |
|----------------------|---------|-------|-------------------|-------------|----------------------|-----------------|
| | Muži | Ženy | 16 - 18 let | 19 - 26 let | Student SŠ, učiliště | Student VŠ, VOŠ |
| na internetu | 52,6% | 65,9% | 52,4% | 64,2% | 55,4% | 66,2% |
| z reklamy | 3,5% | 6,6% | - | 7,5% | 2,7% | 8,1% |
| z doporučení přátel | 40,4% | 45,1% | 50,0% | 40,6% | 48,6% | 37,8% |
| od učitele jazyků | 12,3% | 7,7% | 9,5% | 9,4% | 14,9% | 4,1% |
| na pobočkách agentur | 1,8% | 8,8% | 2,4% | 7,5% | 8,1% | 4,1% |

Tab. 3.6: Jazyk, který by studenti chtěli studovat v zahraničí

| | | Pohlaví | | Kolik Vám je let? | | Momentálně jste? | |
|--|---------------|---------|-------|-------------------|-------------|----------------------|-----------------|
| | | Muži | Ženy | 16 - 18 let | 19 - 26 let | Student SŠ, učiliště | Student VŠ, VOŠ |
| Jaký jazyk byste se rozhodl/a studovat do zahraničí? | angličtina | 75,7% | 84,6% | 88,9% | 78,7% | 81,1% | 81,6% |
| | němčina | 16,2% | 6,2% | 7,4% | 10,7% | 13,2% | 6,1% |
| | španělština | 2,7% | 3,1% | - | 4,0% | 1,9% | 4,1% |
| | francouzština | 2,7% | 3,1% | - | 4,0% | - | 6,1% |
| | italština | - | 3,1% | 3,7% | 1,3% | 1,9% | 2,0% |
| | jiný jazyk | 2,7% | - | - | 1,3% | 1,9% | - |

Tab. 3.7: Země, ve které by studenti chtěli studovat

| | | Pohlaví | | Kolik Vám je let? | | Momentálně jste? | |
|---------------------------------|-----------------------|---------|-------|-------------------|-------------|----------------------|-----------------|
| | | Muži | Ženy | 16 - 18 let | 19 - 26 let | Student SŠ, učiliště | Student VŠ, VOŠ |
| Do které země byste cestoval/a? | Austrálie+Nový Zéland | 29,7% | 26,2% | 18,5% | 30,7% | 24,5% | 30,6% |
| | VB+Irsko | 21,6% | 38,5% | 44,4% | 28,0% | 34,0% | 30,6% |
| | USA | 27,0% | 21,5% | 25,9% | 22,7% | 24,5% | 22,4% |
| | Francie | 2,7% | 1,5% | - | 2,7% | - | 4,1% |
| | Německo+Rakousko | 16,2% | 3,1% | 7,4% | 8,0% | 13,2% | 2,0% |
| | Malta | - | 1,5% | 3,7% | - | 1,9% | - |
| | jiná země | 2,7% | 7,7% | - | 8,0% | 1,9% | 10,2% |

Tab. 3.8: Délka, na kterou by studenti chtěli vycestovat

| | | Pohlaví | | Kolik Vám je let? | | Momentálně jste? | |
|---|-------------|---------|-------|-------------------|-------------|----------------------|-----------------|
| | | Muži | Ženy | 16 - 18 let | 19 - 26 let | Student SŠ, učiliště | Student VŠ, VOŠ |
| Na jak dlouho byste vycestoval/a na jazykový pobyt? | 1 týden | - | - | - | - | - | - |
| | 2 - 4 týdny | 21,6% | 27,7% | 44,4% | 18,7% | 37,7% | 12,2% |
| | 5 - 8 týdnů | 40,5% | 30,8% | 37,0% | 33,3% | 35,8% | 32,7% |
| | na 6 měsíců | 21,6% | 20,0% | 11,1% | 24,0% | 9,4% | 32,7% |
| | do 1 roku | 10,8% | 15,4% | - | 18,7% | 13,2% | 14,3% |
| | nad 1 rok | 5,4% | 6,2% | 7,4% | 5,3% | 3,8% | 8,2% |

Tab. 3.9: Preferovaný typ zahraničního jazykového pobytu

| | | Pohlaví | | Kolik Vám je let? | | Momentálně jste? | |
|---|------------|---------|-------|-------------------|-------------|----------------------|-----------------|
| | | Muži | Ženy | 16 - 18 let | 19 - 26 let | Student SŠ, učiliště | Student VŠ, VOŠ |
| Jaký typ jazykového pobytu preferujete? | One-to-One | 33,3% | 24,6% | 22,2% | 29,7% | 28,8% | 26,5% |
| | Skupinový | 66,7% | 75,4% | 77,8% | 70,3% | 71,2% | 73,5% |

Tab. 3.10: Počet vycestovaných studentů na zahraniční jazykový pobyt

| | | Pohlaví | | Kolik Vám je let? | | Momentálně jste? | |
|--|-----|---------|-------|-------------------|-------------|----------------------|-----------------|
| | | Muži | Ženy | 16 - 18 let | 19 - 26 let | Student SŠ, učiliště | Student VŠ, VOŠ |
| Vycestoval/a jste v minulosti na jazykový pobyt? | Ano | 15,0% | 27,9% | 14,3% | 26,3% | 13,0% | 33,3% |
| | Ne | 85,0% | 72,1% | 85,7% | 73,8% | 87,0% | 66,7% |

Tab. 3.11: Zvolený poskytovatel pro zahraniční jazykový pobyt

| | | Pohlaví | | Kolik Vám je let? | | Momentálně jste? | |
|---|----------------|---------|-------|-------------------|-------------|----------------------|-----------------|
| | | Muži | Ženy | 16 - 18 let | 19 - 26 let | Student SŠ, učiliště | Student VŠ, VOŠ |
| S jakým poskytovatelem jazykových pobytů to bylo? | STUDENT AGENCY | 50,0% | 63,2% | 25,0% | 66,7% | 42,9% | 66,7% |
| | Pořádala škola | 33,3% | 5,3% | 25,0% | 9,5% | 42,9% | - |
| | Další | 16,7% | 31,6% | 50,0% | 23,8% | 14,3% | 33,3% |

Tab. 3.12: Zvolený jazyk pro studium v zahraničí

| | | Pohlaví | | Kolik Vám je let? | | Momentálně jste? | |
|---|---------------|---------|-------|-------------------|-------------|----------------------|-----------------|
| | | Muži | Ženy | 16 - 18 let | 19 - 26 let | Student SŠ, učiliště | Student VŠ, VOŠ |
| Jaký jazyk jste se rozhodl/a studovat do zahraničí? | angličtina | 100,0% | 84,2% | 100,0% | 85,7% | 100,0% | 83,3% |
| | němčina | - | 10,5% | - | 9,5% | - | 11,1% |
| | španělština | - | - | - | - | - | - |
| | francouzština | - | 5,3% | - | 4,8% | - | 5,6% |
| | italština | - | - | - | - | - | - |

Tab. 3.13: Zvolená země pro jazykový pobyt

| | | Pohlaví | | Kolik Vám je let? | | Momentálně jste? | |
|--------------------------------|-----------------------|---------|-------|-------------------|-------------|----------------------|-----------------|
| | | Muži | Ženy | 16 - 18 let | 19 - 26 let | Student SŠ, učiliště | Student VŠ, VOŠ |
| Do které země jste cestoval/a? | Austrálie+Nový Zéland | - | - | - | - | - | - |
| | VB+Irsko | 83,3% | 57,9% | 75,0% | 61,9% | 71,4% | 61,1% |
| | USA | 16,7% | 21,1% | 25,0% | 19,0% | 14,3% | 22,2% |
| | Francie | - | 5,3% | - | 4,8% | - | 5,6% |
| | Německo+Rakousko | - | 5,3% | - | 4,8% | - | 5,6% |
| | Malta | - | 10,5% | - | 9,5% | 14,3% | 5,6% |
| | | | | | | | |

Tab. 3.14: Zvolená délka pro jazykový pobyt

| | | Pohlaví | | Kolik Vám je let? | | Momentálně jste? | |
|--|-------------|---------|-------|-------------------|-------------|----------------------|-----------------|
| | | Muži | Ženy | 16 - 18 let | 19 - 26 let | Student SŠ, učiliště | Student VŠ, VOŠ |
| Na jak dlouho jste vycestoval/a na jazykový pobyt? | 1 týden | 16,7% | - | - | 4,8% | 14,3% | - |
| | 2 - 4 týdny | 83,3% | 78,9% | 75,0% | 81,0% | 85,7% | 77,8% |
| | 5 - 8 týdnů | - | 5,3% | - | 4,8% | - | 5,6% |
| | na 6 měsíců | - | 5,3% | 25,0% | - | - | 5,6% |
| | do 1 roku | - | 10,5% | - | 9,5% | - | 11,1% |
| | nad 1 rok | - | - | - | - | - | - |

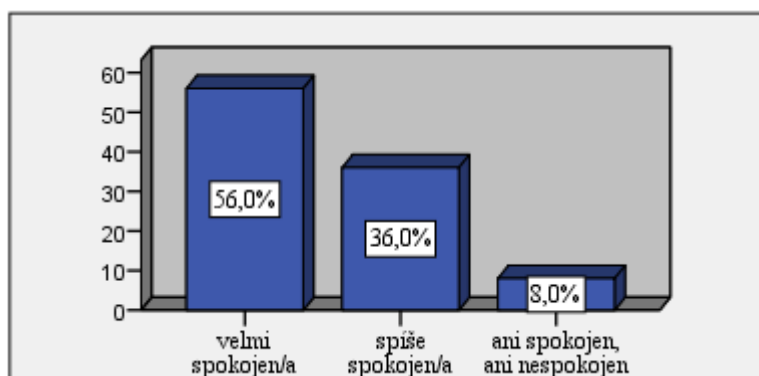
Tab. 3.15: Zvolený typ pro jazykový pobyt

| | | Pohlaví | | Kolik Vám je let? | | Momentálně jste? | |
|---|------------|---------|-------|-------------------|-------------|----------------------|-----------------|
| | | Muži | Ženy | 16 - 18 let | 19 - 26 let | Student SŠ, učiliště | Student VŠ, VOŠ |
| Jaký typ jazykového pobytu jste preferoval/a? | One-to-One | 33,3% | 26,3% | 50,0% | 23,8% | 28,6% | 27,8% |
| | Skupinový | 66,7% | 73,7% | 50,0% | 76,2% | 71,4% | 72,2% |

Tab. 3.16: Celková spokojenost se svým jazykovým pobytem

| | | Pohlaví | | Kolik Vám je let? | | Momentálně jste? | |
|---|------------------------------|---------|-------|-------------------|-------------|----------------------|-----------------|
| | | Muži | Ženy | 16 - 18 let | 19 - 26 let | Student SŠ, učiliště | Student VŠ, VOŠ |
| Jak hodnotíte celkovou spokojenost se svým jazykovým pobytem? | velmi spokojen/a | 83,3% | 47,4% | 75,0% | 52,4% | 57,1% | 55,6% |
| | spíše spokojen/a | 16,7% | 42,1% | 25,0% | 38,1% | 28,6% | 38,9% |
| | ani spokojen, ani nespokojen | | 10,5% | | 9,5% | 14,3% | 5,6% |
| | | | | | | | |

Příloha 4 Grafické zobrazení



Obr. 4.1: Hodnocení celkové spokojenosti se svým jazykovým pobytem